

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTADÍSTICA Y FINANZAS

CARRERA DE FINANZAS

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN
FINANZAS**

**TEMA: PLAN DE MARKETING MIX PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
CEREAL DE QUINUA EN HOJUELAS, REALIZADO PARA LA EMPRESA
INCREMAR CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE QUITO.**

AUTORES:

JOSÉ DAVID BRITO PAVÓN

VERÓNICA JANINE LARCO CARRIÓN

Director de Tesis:

Ec. Galo Chávez.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres, a quienes amo con todo mi corazón.

...A mi madre por haberme apoyado y dado la fuerza necesaria para continuar mis estudios.

...A mi hijo Sebastián quien es el motor que me motiva a superarme todos los días.

Verónica Janine Larco Carrión

DEDICATORIA

A mi madre y padre que ya partió a la presencia del Altísimo, pilares fundamentales en mi vida, quienes permanentemente me apoyaron con su espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr mis metas y objetivos propuestos y que al brindarme con su ejemplo a ser perseverante y darme la fuerza que me impulsó a conseguirlo.

José David Brito Pavón

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud principalmente está dirigida a Dios por brindarnos la oportunidad y la dicha de la vida, al brindarnos los medios necesarios para continuar nuestra formación y llegar al final de la carrera.

A los docentes que nos han acompañado durante el largo camino, brindándonos siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando nuestra formación.

Igualmente a nuestro Director Economista Galo Chávez quién nos ha orientado y motivado en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca la finalización de un escalón más en nuestra carrera profesional.

Verónica Janina Larco

José David Brito Pavón

AUTORIZACION DE LA AUTORIA INTELECTUAL

Yo, José David Brito Pavón en calidad de autor de la tesis realizada sobre “Plan de Marketing mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas, realizado para la Empresa Incremar Cia. Ltda., de la ciudad de Quito”, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponde, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6,8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento

Quito, 21 de junio 2013.



José David Brito Pavón

CC 1711695625

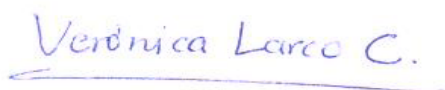
Correo electrónico: jodabrito@hotmail.com

AUTORIZACION DE LA AUTORIA INTELECTUAL

Yo, Verónica Janine Larco Carrión en calidad de la autora de la tesis realizada sobre “Plan de Marketing mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas, realizado para la Empresa Incremar Cia. Ltda., de la ciudad de Quito”, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponde, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6,8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento

Quito, 21 de junio 2013.



Verónica Janine Larco Carrión

CC 1712269784

Correo electrónico: vlarco@bgr.com.ec

Quito, 31 de marzo de 2012

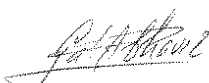
Señor Economista
Marco Posso Zumárraga
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
Presente

De mi consideración:

En mi calidad de Director de la Tesis intitulada "Plan de Marketing MIX, para la Comercialización de Cereal de Quinoa en Hojuelas, realizado para la Empresa INCREMAR Cía. Ltda. de la Ciudad de Quito", elaborada por: José David Brito Pavón; y, Verónica Janine Larco Carrión, me permito informar a Usted, que dicho trabajo ha sido concluido de acuerdo a los lineamientos metodológicos señalados en el Plan de Tesis y en los plazos previstos. Particular que pongo en su conocimiento, para los fines pertinentes.


Sin otro particular por el momento, le reitero mi sentimiento de consideración y estima.

Atentamente,



Econ. Galo Chávez C.
DOCENTE DE LA FACULTAD

Adj: Plan de Tesis corregido

RECIBIDO: 
FECHA: 8 MAY 2012
HORA:
DEPARTAMENTO DE TESIS



**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

4

DEPARTAMENTO DE TESIS
CALIFICACIÓN DE TESIS DE GRADO

ESCUELA DE ESTADÍSTICA Y FINANZAS. CARRERA DE FINANZAS.

TITULO DE LA TESIS: "PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CEREAL DE QUINUA EN HOJUELAS, REALIZADO PARA LA EMPRESA INCREMAR CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE QUITO".

EGRESADOS: VERÓNICA JANINE LARCO CARRIÓN y JOSÉ DAVID BRITO PAVÓN.

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS: Los objetivos que formulan los autores se vinculan directamente con la problemática de la presente investigación. De la lectura y análisis de la tesis se establece que en base a la utilización adecuada de la información tanto bibliográfica como de campo los egresados logran cumplir con los objetivos en forma satisfactoria.

DEMOSTRACION DE HIPÓTESIS: Las hipótesis planteadas por los egresados están vinculadas con los objetivos y la problemática de este importante cereal. A lo largo de la lectura del contenido de la investigación los egresados han logrado demostrar en forma afirmativa cada una de las hipótesis presentadas.

METODOLOGIA Y VARIABLES UTILIZADAS. En referencia al método los autores utilizan varios métodos de investigación, tales como, el análisis, la síntesis, así como también se ha empleado la inducción y la deducción, adicionalmente existe una muy buena presentación del trabajo de campo donde se destaca las entrevistas y las encuestas realizadas.

CONCORDANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES CON LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. Las conclusiones del presente trabajo recogen aspectos importantes de la investigación y reflejan en forma veraz el contenido de cada uno de los capítulos de la tesis.

En referencia a las recomendaciones están muy bien planteadas y constituyen un documento muy importante para la empresa.

NOTA: Nueve (9)

RECOMIENDA LA PUBLICACIÓN DE ESTA TESIS.

SI

NO

RAZÓN DE LA PUBLICACIÓN.

DEPARTAMENTO DE TESIS:

APRUEBA LA PUBLICACIÓN. SI NO

PROFESOR: Dr. Rubén Dario Moreno Suquilanda.

FIRMA

FECHA: 8 de Abril del 2013



**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DEPARTAMENTO DE TESIS
CALIFICACIÓN DE TESIS DE GRADO**

ESCUELA DE ESTADÍSTICA Y FINANZAS. CARRERA DE FINANZAS.

TITULO DE LA TESIS: "PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CEREAL DE QUINUA EN HOJUELAS, REALIZADO PARA LA EMPRESA INCREMAR CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE QUITO".

EGRESADOS: VERÓNICA JANINE LARCO CARRIÓN y JOSÉ DAVID BRITO PAVÓN

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS: Los objetivos formulados por los autores están bien planteados y se articulan con la problemática objeto de la presente investigación, de la lectura de la tesis se establece que en base a una buena información bibliográfica y de campo los egresados han logrado cumplir con los objetivos en forma satisfactoria.

DEMOSTRACION DE HIPÓTESIS: Las hipótesis planteadas por los egresados están articuladas con los objetivos y la problemática de este importante cereal que ha ido perdiendo importancia en el proceso de producción agrícola así como en el consumo de las familias ecuatorianas. A lo largo de la lectura del contenido de la investigación los autores logran demostrar en forma afirmativa cada una de las hipótesis.

METODOLOGIA Y VARIABLES UTILIZADAS. En referencia al método los autores han hecho uso de varios de los métodos, tales como, el análisis, la síntesis, de igual manera se ha empleado la inducción así como la deducción , por otro lado hay una buena presentación del trabajo de campo donde se destaca las entrevistas y las encuestas realizadas.

CONCORDANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES CON LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. Las conclusiones recogen los aspectos más importantes de la investigación y reflejan en forma fidedigna el contenido de cada uno de los capítulos de la tesis. En referencia a las recomendaciones considero que están muy bien formuladas y constituyen un documento muy valioso para la empresa y de aplicarse pueden contribuir positivamente al desarrollo de la misma y también para los productores involucrados con la actividad.

NOTA: Diez (10)

RECOMIENDA LA PUBLICACIÓN DE ESTA TESIS.

SI

☒ NO

RAZÓN DE LA PUBLICACIÓN.

DEPARTAMENTO DE TESIS:

APRUEBA LA PUBLICACIÓN. SI NO

PROFESOR: Econ. Galo Chávez Cañarte.

FIRMA



FECHA: 3 de Abril del 2013

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

CALIFICACION DE TESIS DE GRADO

TITULO DE LA TESIS: PLAN DE MARKETING MIX PARA LA COMERCIALIZACION DE CEREAL DE QUINUA EN HOJUELAS, REALIZADO PARA LA EMPRESA INREMAR CIA LTDA., DE LA CIUDAD DE QUITO.

EGRESADOS : JOSE DAVID BRITO PAVON

VERONICA JANINA LARCO CARRION


TITULO A OPTAR : INGENIERO EN FINANZAS

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.

El Ecuador dispone de recursos naturales para convertirse en un gran productor agrícola y con una buena asistencia técnica, capacitación de los trabajadores, crédito proveniente especialmente de la banca de desarrollo pública y aún privada, con una buena organización empresarial y sobre todo con una política de estado que favorezca un desarrollo sustentable y sostenido, se puede alcanzando éxitos que antes parecían muy lejanos.

Esta en la situación de la producción, industrialización y comercialización de la quinua, un producto originario del altiplano andino, muy rico en nutrientes, especialmente en proteína, al cual los aborígenes lo llamaban grano madre, que fue descubierto y cultivado aproximadamente hace 3.000 o 5.000 años A.C.

El consumo de la quinua ha sido así mismo muy tradicional, sobre todo en preparados como sopas y/o tostado como grano seco. La agroindustria actual se ha preocupado de mejorar el cultivo en base a selección de semillas, preparación del suelo para el cultivo y tratamiento adecuado de post cosecha, para ofrecer al consumidor un producto de calidad que cumplen con las normas ISO. Esta situación ha permitido un mayor consumo y difusión de las bondades nutritivas


FECHA: 8 JUL 2015
HORA: 10:10 AM
Lugar: QUITO

de la quinua a nivel nacional y se está trabajando para extender su consumo en el exterior, especialmente para Europa Occidental.

La investigación realizada comprende un campo profesional tanto del economista, del ingeniero en finanzas o del administrador de empresas, que cada vez toma mayor importancia para el desarrollo de la sociedad, debido a la necesidad ampliar los campos de actividad de la producción, financiamiento, generación de empleo, ingresos, comercio interno y externo, etc., que constituyen los principales parámetros macroeconómicos que se vinculan directamente con el desarrollo económico y social del Ecuador.

Los objetivos tanto generales como específicos de la investigación consisten en proponer un plan de marketing MIX para la empresa INCREMAR CIA LTDA., a través del análisis de mercado, para difundir esta nueva presentación del producto, incrementar sus ventas y por consiguiente sus utilidades

DEMOSTRACION DE LAS HIPOTESIS

Las hipótesis siguen los lineamientos de los objetivos, es decir, demostrar que la producción de quinua y su industrialización, para presentar en forma de hojuelas es factible puesto que se parte del supuesto que existe una demanda insatisfecha y sobre todo potencial.

METODOLOGIA APLICADA Y VARIABLES UTILIZADAS

La metodología es la histórica, inductiva- deductiva, reforzada con visitas de campo y a instituciones especializadas tanto del sector público como privado, así como lectura de bibliografía especializada, tanto escrita como virtual

Las variables y categorías son las adecuadas para este tipo de estudio, entre ellas producción, productividad, costos, precios, márgenes de utilidad, oferta, demanda, consumo, empleo, financiamiento, tributación, etc.

CONCORDANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES CON EL RESULTADO DE LA INVESTIGACION.

La investigación constituye una unidad académica, pues existe relación entre objetivos e hipótesis, conclusiones y recomendaciones.

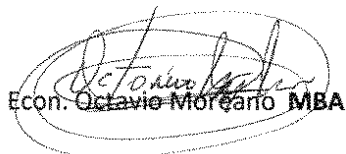
Considero que este clase de investigaciones deben realizarse con más frecuencia a nivel de tesis de grado de tercer nivel, pues de esta manera se da a conocer primero a los estudiantes y luego al público en general, el involucramiento de la universidad en aspectos que constituyen fuente ocupacional para los nuevos profesionales e información técnica sobre aspectos importantes de la economía nacional.

Debo dejar constancia que en el planteamiento de las hipótesis me parece que más que consumo insatisfecho de hojuelas de quinua, lo que busca la tesis es abrir un mercado interno para otra forma de presentación de este producto que puede constituir una nueva demanda , si los procedimientos y técnicas de marketing son bien llevado como lo están haciendo actualmente tanto Perú como Bolivia.

Además en necesario actualizar la información sobre agregados micro y macroeconómicos y mejorar el análisis empresarial.

CALIFICACION: OCHO (8)

Quito, 7 de mayo del 2.013


Econ. Octavio Morcario MBA

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO	I
PLAN DE TESIS.....	1
1. ANTECEDENTES	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
3. DELIMITACIONES	3
3.1 Delimitación Espacial	3
3.2 Delimitación Temporal.....	3
4. OBJETIVOS	4
4.1 Objetivo General	4
4.2 Objetivos Específicos	4
5. HIPÓTESIS	4
5.1 Hipótesis General.....	4
5.2 Hipótesis Específicas.....	4
6. METODOLOGÍA.....	5
6.1 Método	5
6.2 Técnica de Investigación	5
6.2.1 Documental o bibliográfica	5
6.2.2 Técnicas de campo	6
6.2.3 Instrumentos	7
6.3 Las Variables e Indicadores	7
7. PLAN ANALÍTICO	8
CAPITULO II	12
2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CULTIVO Y DE LA EMPRESA.....	12
2.1 Situación del cultivo.....	12
2.1.1 La Quinua en el Ecuador	12
2.1.2 Áreas y Producción	13
2.1.3 Problemas de la actividad.....	15
2.2 Descripción de la Compañía.....	16
2.3 Problemática	18
2.4 Análisis Externo	18

2.4.1	Macro ambiente	18
2.4.2	Micro ambiente (Cinco fuerzas de Porter)	27
2.5	Análisis Interno	30
2.5.1	Capacidad Administrativa	30
2.5.2	Capacidad del Talento Humano	31
2.5.3	Capacidad Financiera.....	32
2.5.4	Capacidad de mercadeo.....	33
2.5.5	Capacidad de producción	34
2.5.6	Capacidad Instalada.....	35
2.6.	Análisis FODA.....	35
2.6.2	Análisis de la situación externa	37
2.6.3	Análisis de la situación interna.....	40
2.6.4	Matrices	46
2.7.	Diamante de Porter	51
2.7.1.	Condiciones de los factores de producción	52
2.7.2.	Condiciones de la demanda nacional	52
2.7.3.	Industrias relacionadas y de apoyo	52
2.7.4.	Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas	53
2.7.5.	El papel del gobierno y la casualidad.....	53
2.8	Síntesis	53
CAPITULO III		55
3.	INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO	55
3.1.	Definición del problema del mercado	55
3.2.	Objetivos de la investigación del mercado	56
3.3.	Metodología de investigación del mercado	56
3.4.	Diseño de la investigación	57
3.4.1	La encuesta.....	58
3.5.	Cálculo de la muestra.....	61
3.6.	Segmentación del mercado	62
3.7.	Conclusiones de la investigación y segmentación	63
3.8.	Análisis de la oferta	74
3.8.1	Características de la oferta.....	74
3.9.	Análisis de la demanda	76

3.9.1	Demanda potencial	76
3.10.	Estimación de la demanda insatisfecha	78
CAPÍTULO IV		79
4.	PLAN DE MARKETING MIX	79
4.1.	Componentes del Marketing Mix.....	79
4.1.1.	Producto.....	79
4.1.3.	Precio.....	85
4.1.4.	Canales de distribución	89
4.1.5.	Promoción de ventas.....	91
4.2.	Matriz de estrategias de Marketing Mix	98
4.3.	Presupuesto del Plan Operativo de Marketing Mix	99
4.4.	Controles	100
CAPITULO V		102
5.	ANALISIS FINANCIERO	102
5.1.	Inversión.....	102
5.1.1.	Inversiones en activos fijos.....	102
5.1.2	Inversiones en el plan de marketing.....	103
5.1.3	Inversión requerida para la introducción en el mercado de las hojuelas de quinua. 103	
5.2	Financiamiento.....	104
5.2.1	Amortización de la deuda.....	105
5.3	Costos y gastos.....	106
5.3.1	Costos de producción.....	106
5.3.2	Gastos generales.....	108
5.3.3	Gastos financieros	108
5.3.4	Depreciaciones equipo nuevo	109
5.3.4	Proyección de Costos.....	109
5.4.	Ingresos	110
5.4.1	Proyección de ingresos	111
5.5.	Flujo de caja proyectado	112
5.6.	Relación Beneficio/Costos (B/C).....	113
5.7.	VAN, TIR, Recuperación del capital	114
5.7.1	VAN.....	114

5.7.2	TIR.....	115
5.7.1	Recuperación del capital	116
CAPITULO VI.....		117
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
6.1.	Conclusiones.....	117
6.2.	Recomendaciones	118
BIBLIOGRAFÍA		120

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 2.1.	Información sobre la superficie sembrada, producción y rendimiento de quinua en Ecuador	2
Tabla No. 2.2	Información sobre el rendimiento de quinua por provincias	3
Tabla No. 2.3	PIB crecimiento sectorial 2008-2012 (datos en miles)	9
Tabla No. 2.4	Desempleo	10
Tabla No. 2.5	Aminoácidos esenciales en la alimentación humana	14
Tabla No. 2.6	Matriz FODA (oportunidades y amenazas).	24
Tabla No. 2.7	Matriz FODA (fortalezas y debilidades).	25
Tabla No. 2.8	Análisis de Factores Económicos	27
Tabla No. 2.9	Análisis de Factores Políticos.	27
Tabla No. 2.10	Análisis de Factores Sociales	28
Tabla No. 2.11	Análisis de Factores Tecnológicos	29
Tabla No. 2.12	Análisis de la Capacidad Directiva	30
Tabla No. 2.13	Análisis de la Capacidad Financiera	30
Tabla No. 2.14	Análisis de la Capacidad Competitiva	31
Tabla No. 2.15	Análisis de la Capacidad Tecnológica	32
Tabla No. 2.16	Análisis de la Capacidad del talento humano	33
Tabla No. 2.17	Matriz EFE	34
Tabla No. 2.18	Unidades de negocio	35
Tabla No. 2.19.	Atractivo del mercado	35
Tabla No. 2.20.	Posición competitiva	36
Tabla No. 2.21	Matriz ofensiva	38
Tabla No. 2.22	Matriz defensiva	39
Tabla No. 3.1	Segmentación de mercados	50
Tabla No. 3.2	Personas por hogar	51
Tabla No. 3.3	Cobertura de ingresos por familia	52
Tabla No. 3.4	Personas que conocen que son las hojuelas	53
Tabla No. 3.5	Personas que consumen las hojuelas	54
Tabla No. 3.6	Consumo mensual	55
Tabla No. 3.7	Frecuencia de consumo	56
Tabla No. 3.8	Dinero asignado para comprar	57
Tabla No. 3.9	Lugares para adquirir el producto	58
Tabla No. 3.10	Personas que identifican los productos de quinua	59
Tabla No. 3.11	Aceptación de la propuesta de comercialización	60
Tabla No. 3.12	Frecuencia de consumo de hojuelas de quinua	61
Tabla No. 3.13	Oferta del mercado	63
Tabla No. 3.14	Oferta del mercado	63
Tabla No. 3.15	Demanda potencial	64
Tabla No. 3.16	Demanda insatisfecha del mercado	66

Tabla No. 4.1	Clasificación de productos para el consumo	68
Tabla No. 4.2	Características físico-químicas del grano de quinua	69
Tabla No. 4.3	Valor Nutricional de la quinua expandida	69
Tabla No. 4.4	Estrategias de producto	73
Tabla No. 4.5	Precio estimado	76
Tabla No. 4.6	Estrategias de precio	77
Tabla No. 4.7	Estrategias de distribución	79
Tabla No. 4.8	Objetivos y estrategias de promoción	81
Tabla No. 4.9	Publicidad en medios escritos	82
Tabla No. 4.10	Promoción en medios visuales	83
Tabla No. 4.11	Publicidad en internet	84
Tabla No. 4.12	Presupuesto de promoción de Relaciones Públicas	85
Tabla No. 4.13	Presupuesto de promoción de ventas	86
Tabla No. 4.14	Presupuesto del Plan de Marketing	87
Tabla No. 5.1	Inversión en Activos fijos	89
Tabla No. 5.2	Presupuesto del Plan de Marketing	90
Tabla No. 5.3	Inversión requerida	90
Tabla No. 5.4	Estructura del financiamiento	91
Tabla No. 5.5	Amortización de la deuda	92
Tabla No. 5.6	Requerimientos de materia prima mensual	93
Tabla No. 5.7	Costeo M.O.D requerida	93
Tabla No. 5.8	C.I.F. (Empaque)	94
Tabla No. 5.9	C.I.F. (Etiquetado y embasado)	94
Tabla No. 5.10	Costo de producción total	94
Tabla No. 5.11	Gastos generales	94
Tabla No. 5.12	Intereses anuales	95
Tabla No. 5.13	Depreciación	95
Tabla No. 5.14	Costos de producción proyectados	96
Tabla No. 5.15	Ingresos proyectados	97
Tabla No. 5.16	Flujo de caja proyectado	98
Tabla No. 5.17	Relación Beneficio/Costo	99
Tabla No. 5.18	VAN	100
Tabla No. 5.19	TIR	101
Tabla No. 5.20	Período de Recuperación	102

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 2.1 Evolución de la inflación	11
Gráfico No. 2.2 Variación 12 meses del tipo de cambio real	12
Gráfico No. 2.3 Las 5 Fuerzas de Porter de la industria de alimentos	17
Gráfico No. 2.4 Organigrama estructural	19
Gráfico No. 2.5. Mapa de posición competitiva de IncremarCía Ltda.	36
Gráfico No. 2.6. Mapa de posición competitiva (Directrices estratégicas)	37
Gráfico No. 2.7 Diamante de Porter	40
Gráfico No. 3.1. Características principales de la técnica de encuesta	46
Gráfico No. 3.2. Pregunta 1 ¿Cuántas personas conforman su familia?	51
Gráfico No. 3.3. Pregunta 2 ¿Los ingresos en su hogar alcanzan para solventar gastos personales y familiares como: alimentación, educación, vivienda, vestido y salud?	52
Gráfico No. 3.4. Pregunta 3 ¿Conoce usted que son las hojuelas o cornflakes?	53
Gráfico No. 3.5. Pregunta 4 ¿Consume hojuelas o cornflakes como alimento diario?	54
Gráfico No. 3.6. Pregunta 5 ¿Cuántas cajas de hojuelas o cornflakes de 550 gr. consume al mes?	55
Gráfico No. 3.7. Pregunta 6 ¿Cada cuánto consume una caja de 550 gr de hojuelas o cornflakes?	56
Gráfico No. 3.8. Pregunta 7 ¿Qué cantidad de dinero mensual asigna para comprar hojuelas o cornflakes?	57
Gráfico No. 3.9. Pregunta 8 ¿En qué lugar adquiere habitualmente las hojuelas o corn flakes?	58
Gráfico No. 3.10. Pregunta 9 ¿Ha probado alguna vez productos elaborados con quinua?	59
Gráfico No. 3.11. Pregunta 10 ¿Si una empresa colocara el producto hojuelas de quinua en el mercado, lo consumiría usted, si conoce que poseen un alto valor nutritivo?	60
Gráfico No. 3.12. Pregunta 11 ¿Con que frecuencia consumiría una caja de hojuelas de quinua, si conoce que tienen un alto valor nutritivo?	61
Gráfico No. 4.1 Ciclo de vida del producto	70
Gráfico No. 4.2 Imagen del producto	71
Gráfico No. 4.3 Factores que afectan a la decisión de fijación del precio	74
Gráfico No. 4.4 Estructura de canales de distribución	78

Gráfico No. 4.5 Objetivos generales de la promoción de ventas	81
Gráfico No. 4.6 Estrategias de Marketing Mix	87

TEMA: PLAN DE MARKETING MIX PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CEREAL DE QUINUA EN HOJUELAS, REALIZADO PARA LA EMPRESA INCREMAR CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE QUITO.

THEME: MARKETING MIX PLAN TO SELL QUINOA FLAKES FOR INCREMAR CÍA. LTDA. IN QUITO CITY.

RESUMEN EJECUTIVO

La tendencia actual de los hábitos de consumo ofrecen nuevas oportunidades de mercado, es así que este trabajo está orientado y se ha desarrollado con el propósito de contribuir a la producción, desarrollo y comercialización de un nuevo producto de hojuela tipo “CornFlakes” utilizando como materia prima la quinua, que por sus características alimenticias, se convierte en un producto con un alto valor nutritivo. Incremar es una empresa que se dedica a la investigación, desarrollo, producción y comercialización de productos altamente nutritivos, se caracteriza por la utilización de los mejores ingredientes naturales en especial de cereales transformándolos en productos funcionales, convirtiéndose en una empresa líder en innovación dentro de su rama, su consigna es desarrollar productos que satisfagan las diversas necesidades nutricionales de sus consumidores y contribuya al desarrollo alimenticio.

PALABRAS CLAVES

QUINUA / NUTRICION / CEREAL / ALIMENTO / CULTIVO / HOJUELA

ABSTRACT

Nowadays, the current trend of consumption habits offers new marketing opportunities. The research work is intended and aimed to contribute to production, development and marketing of a new “cornflake” type product by using quinoa as a raw material that due to food characteristic becomes a product with a high nutritional value. Incremar is an enterprise devoted to research, development, production and marketing of highly nutritive products. It uses the best natural ingredients, mostly cereals to transform them into functional products. It became an innovative leader enterprise within the branch; its motto is developing products that meet diverse nutritional needs of consumers and contributes to food development.

KEYWORDS

QUINOA / NUTRITION / CEREAL / FOOD / CROOP / FLAKE

CAPITULO I

PLAN DE TESIS

1. ANTECEDENTES

Incremar es una empresa que consume alrededor de 12 TM al año de yuca que convierte en harina para incorporarla a un producto denominado “tapioquita” que en su composición lleva alrededor del 75% de hidratos de carbono y 15% de proteínas. Este producto nació como una estrategia de comercialización de productos de avena, pretendiendo dar un valor agregado al producto al enriquecerlo con vitaminas A, E, C, B1, B6 y B12.

Actualmente se hallan interesados en salir con nuevos productos al mercado, utilizando las alternativas de la producción nacional en lo que respecta a cereales, para lo cual han ideado en sacar no solamente productos en harinas, sino, incursionar en el mercado de los cereales en hojuelas, con la utilización de la quinua como base de producción.

Si bien es cierto, Incremar no tiene experiencia en el campo de las hojuelas, ha manejado un sistema de comercialización muy fuerte y altamente productivo durante sus 12 años de experiencia en el mercado nacional de las harinas tipo avenas, llevando sus productos hasta el mercado internacional, donde han sido exitosas sus ventas y su crecimiento sigue en franco crecimiento.

Es por eso que ha importado desde los Estados Unidos, la mejor tecnología para el procesamiento y envasado de cereales tipo hojuela, incursionando primeramente con la quinua, cuyas propiedades son altamente conocidas por el mercado ecuatoriano e internacional, dándole el sabor y la presentación para ser atractivas a la vista y deliciosas al paladar.

2. JUSTIFICACIÓN

En los últimos veinte y cinco años, América Latina ha tenido un crecimiento poblacional al 3% anual¹. Según estudios realizados se pronostica que para el año 2050 la población será de 805,6 millones de habitantes², el crecimiento poblacional desmedido es mayor en los países más pobres, donde la necesidad de supervivencia conduce a una sobreexplotación de los recursos naturales, a la vez que el equilibrio ambiental se ve amenazado por el exceso de consumo de los países ricos.

Ecuador actualmente registra una densidad media poblacional en América del Sur, reflejando un margen de 47 habitantes por km², con una proyección para el año 2010 de 14.204.900 habitantes³, de los cuales el 12,8% vive en indigencia (extrema pobreza), mientras que el 38,3% se ubica dentro del nivel de pobreza, siendo la infancia el grupo mayor afectado quienes tienen que salir a trabajar para ayudar económicamente a sus familias.

Dentro de América Latina, Ecuador que tiene el mayor porcentaje de población con problemas nutricionales⁴, con mayor incidencia en las familias indígenas y afro descendientes, quienes, además de la pobreza, han perdido sus hábitos alimenticios ancestrales, por ello es necesario incentivar la educación nutricional para que las madres de familia le den la importancia que merece a la nutrición, de la mano con su cultura y capacidad económica.

Actualmente, el 26% de la población infantil ecuatoriana de 0 a 5 años sufre de desnutrición crónica, una situación que se agrava en las zonas rurales, donde alcanza al 35,7% de los menores, y es aún más crítica entre los niños indígenas, con índices de más del 40%. De continuar la desnutrición por falta de alimentos nutritivos y balanceados, la población infantil crecerá bajo esquemas de bajo rendimiento intelectual, marginación social, indigencia y demás problemas que acarrea esta grave pandemia mundial.

Por las razones antes expuestas, el presente Plan de Marketing Mix buscará la distribución de un nuevo cereal popular en hojuela a base de quinua para la empresa INCREMAR, con

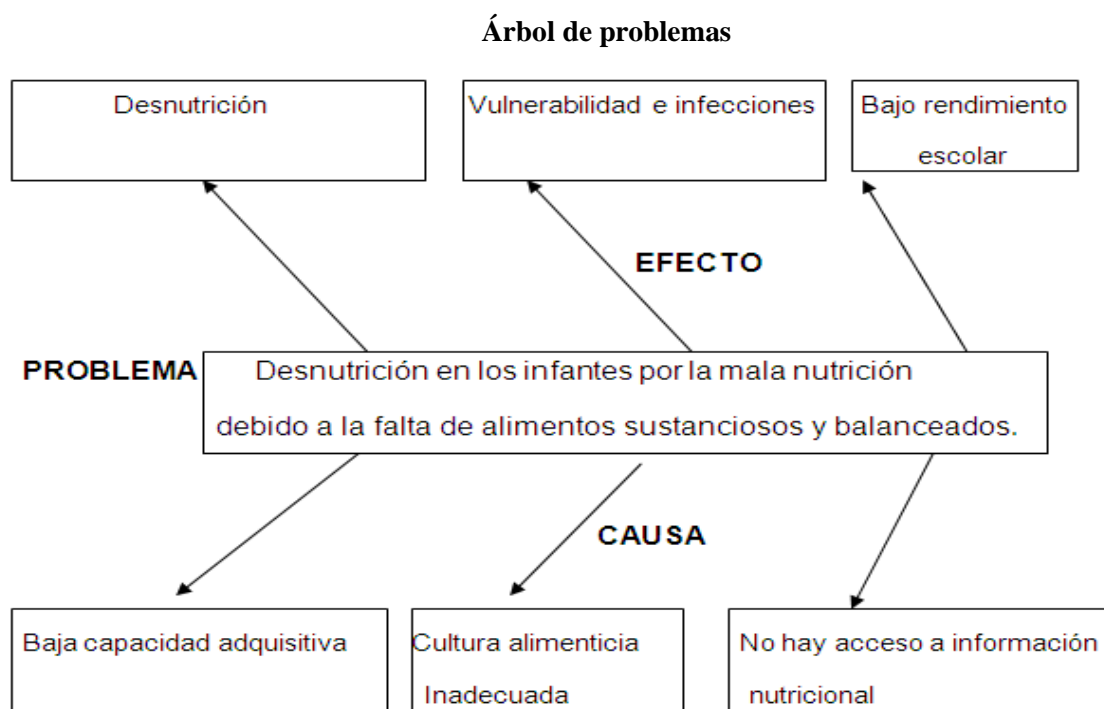
¹ Banco Mundial, Indicadores del desarrollo mundial, Informe diciembre 2007.

² Ibídem

³ Inec http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv consultado el 21 de agosto del 2010

⁴ OMS, Informe mundial 2007.

un alto contenido alimenticio en carbohidratos, proteínas, aminoácidos, minerales y vitaminas, que constituya en un alimento completo para los niños y al alcance del bolsillo de las personas de bajos recursos económicos, en base a una eficiencia económica que hace que el producto tenga un precio accesible.



Elaborado por: Los Autores

3. DELIMITACIONES

3.1 Delimitación Espacial

El proyecto se realizará en la ciudad de Quito D.M., en el sector norte, en la Av. Eloy Alfaro 73-74 y Antonio Basantes, donde se encuentran localizadas: la planta, oficinas administrativas y de ventas de la empresa Incremar.

3.2 Delimitación Temporal

El estudio de mercado, financiero y en general de todo lo relacionado al tema planteado será realizado en el último trimestre del año 2011 con una proyección a 5 años, es decir hasta el primer trimestre del año 2016.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Proponer un Plan de Marketing Mix aplicable a la empresa Incremar Cía. Ltda., a través del análisis de mercado consumidor, para la comercialización del nuevo cereal popular en hojuela a base de quinua.

4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa.
- Desarrollar un estudio de mercado que permita identificar la oferta y la demanda, con lo que se identificarán las necesidades de los potenciales clientes y la demanda insatisfecha.
- Elaborar un Plan de Marketing Mix en relación al estudio de mercado.
- Realizar la evaluación financiera determinando el presupuesto a emplearse para cumplir las metas propuestas y un análisis financiero del proyecto.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis General

La propuesta de un Plan de Marketing Mix es factible y económicamente rentable para la empresa Incremar Cía. Ltda.

5.2 Hipótesis Específicas

- La productividad y maquinaria de la empresa INCREMAR, permiten la expansión con nuevos productos a precios más bajos.
- Existe una demanda insatisfecha y por tanto, un mercado insatisfecho.

- El Plan de Marketing Mix de la propuesta facilita la toma de decisiones para captar un mercado potencial, adelantándose a la competencia.
- La propuesta es viable financieramente.

6. METODOLOGÍA

6.1 Método

Se aplicarán los siguientes métodos:

Inductivo.- Porque a través de la observación de los fenómenos, podremos obtener respuestas al problema planteado.

Deductivo.- Porque reflexionaremos sobre las posibles consecuencias de cada propuesta de la mezcla de marketing.

Análítico-sintético.- Porque este método hace posible la comprensión de todo hecho, fenómeno, idea, caso, etc.

6.2 Técnica de Investigación

6.2.1 Documental o bibliográfica

Estas fuentes son los documentos que registrarán y corroboran el conocimiento teórico inmediato de la investigación, incluyen libros, revistas, informes técnicos y tesis que se hayan elaborado sobre el tema en estudio⁵

Adicionalmente a la investigación de campo, se necesita la investigación documental para el soporte y sustento del desarrollo del presente proyecto, en el cuál intervienen consultas de manuales de información en distribución básica para el armado de rutas, referencias tanto bibliográficas, como conceptos y definiciones recopilados del Internet. Para lo cual se utilizar fichas bibliográficas, en las cuales se podrá anotar los diferentes datos de investigación de distintos

⁵ SABINO Carlos, 2005, El proceso de investigación, Editorial Trillas, México, Pág. 69

documentos como revistas, diarios, obras, es decir que estas se convertirán en un elemento de estudio.

Además se puede contar con información extra, que proviene de la base de datos de clientes atendidos en el pasado por la misma compañía, u otras organizaciones

6.2.2 Técnicas de campo

Encuesta.- Se usará para recolectar información para conocer la realidad de la problemática y tratar de dar soluciones a los mismos, se la realizará por medio de cuestionarios elaborados con anticipación. Para el presente estudio de investigación la población o universo de estudio será de 357.845⁶ personas, que son la población económicamente activa del norte de la ciudad de Quito.

Para obtener una muestra adecuada de la población en estudio se aplica la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, la misma que se describe a continuación:

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N-1)}$$

Donde:

N = Universo, dado el número de familias de la ciudad de Quito= 357.845⁷

p = grado de aceptación = 0.5

q = grado de rechazo = (1-p) = 0.5

Z = valor de la curva de gauss para un nivel de confianza de 95% ; Z= 1.964

E = porcentaje de error tolerado = 5%

Por lo que reemplazando en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{357.845(0,5)(0,5)(1,964)^2}{(0,5)(0,5)(1,964)^2 + (0.05)^2(357.845 - 1)}$$

De acuerdo al resultado obtenido el tamaño de la muestra es de 392 encuestas.

⁶ INEC Población Censo

⁷ De acuerdo a las proyecciones del Municipio de Quito, para el Distrito Metropolitano hasta el año 2010.

Entrevista.- Realizada por medio de preguntas a personas que conocen sobre el tema de estudio, para el presente estudio, se entrevistará a Ing., de Producción de la empresa en cuestión, así como también al Gerente General y a una nutricionista.

Fichas Nemotécnicas.- En ellas anotaremos todo tipo de nota de los diferentes documentos o elemento que hemos consultado, escuchado, leído o combinados.

6.2.3 Instrumentos

- Guía de observación.- Marcará los lugares que se ha visitado para obtener encuestas, entrevistas, revisión literaria, consultas y demás.
- Cuestionarios de entrevistas.- Utilizado para plantear las entrevistas como técnica metodológica.
- Guía de entrevistados.- Que contendrá todos los candidatos a ser entrevistados por el investigador.
- Grabadora de voz.- Que servirá para grabar y mantener en forma digital, las entrevistas y consultas a profesionales.

6.3 Las Variables e Indicadores

DOMINIO	VARIABLES	INDICADORES	FORMA DE CÁLCULO
Consumo de cereal en hojuelas en base a productos naturales como la quinua	Salud	Índice de desnutrición infantil a nivel nacional	$\frac{\text{Niños desnutridos}}{\text{Población infantil}} \times 100$
	Consumidores de cereales	% de población que compra productos en base a cereales nutritivos	$\frac{\text{Compradores con cereales}}{\text{Compradores de hojuelas}} \times 100$
	Personas que conocen sobre los beneficios de la quinua	% de población que conoce sobre las propiedades nutritivas de la quinua	$\frac{\text{Población que sabe de la quinua}}{\text{Compradores de hojuelas}} \times 100$
	Economía Nacional	Demanda Oferta Consumo aparente Ingresos de la PEA Precio	Investigación de Marketing

7. PLAN ANALÍTICO

CAPITULO I	1
1. ANTECEDENTES	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
3. DELIMITACIONES	3
3.1 Delimitación Espacial	3
3.2 Delimitación Temporal	3
4. OBJETIVOS	4
4.1 Objetivo General	4
4.2 Objetivos Específicos	4
5. HIPÓTESIS	4
5.1 Hipótesis General	4
5.2 Hipótesis Específicas	4
6. METODOLOGÍA	5
6.1 Método	5
6.2 Técnica de Investigación	5
6.2.1 Documental o bibliográfica	5
6.2.2 Técnicas de campo	6
6.2.3 Instrumentos	7
6.3 Las Variables e Indicadores	7
7. PLAN ANALÍTICO	8
CAPITULO II	12
2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CULTIVO Y DE LA EMPRESA	12
2.1 Situación del cultivo	12
2.1.1 La Quinua en el Ecuador	12
2.1.2 Áreas y Producción	13
2.1.3 Problemas de la actividad	15
2.2 Descripción de la Compañía	16
2.3 Problemática	18
2.4 Análisis Externo	18
2.4.1 Macro ambiente	18

2.4.2	Micro ambiente (Cinco fuerzas de Porter)	27
2.5	Análisis Interno	30
2.5.1	Capacidad Administrativa	30
2.5.2	Capacidad del Talento Humano	31
2.5.3	Capacidad Financiera.....	32
2.5.4	Capacidad de mercadeo.....	33
2.5.5	Capacidad de producción	34
2.5.6	Capacidad Instalada.....	35
2.6.	Análisis FODA.....	35
2.6.2	Análisis de la situación externa	37
2.6.3	Análisis de la situación interna.....	40
2.6.4	Matrices	46
2.7.	Diamante de Porter	51
2.7.1.	Condiciones de los factores de producción	52
2.7.2.	Condiciones de la demanda nacional	52
2.7.3.	Industrias relacionadas y de apoyo	52
2.7.4.	Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas	53
2.7.5.	El papel del gobierno y la casualidad.....	53
2.8	Síntesis	53
CAPITULO III		55
3.	INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO	55
3.1.	Definición del problema del mercado	55
3.2.	Objetivos de la investigación del mercado.....	56
3.3.	Metodología de investigación del mercado	56
3.4.	Diseño de la investigación	57
3.4.1	La encuesta.....	58
3.5.	Cálculo de la muestra.....	61
3.6.	Segmentación del mercado	62
3.7.	Conclusiones de la investigación y segmentación	63
3.8.	Análisis de la oferta	74
3.8.1	Características de la oferta.....	74
3.9.	Análisis de la demanda	76
3.9.1	Demanda potencial	76

3.10. Estimación de la demanda insatisfecha	78
CAPÍTULO IV	79
4. PLAN DE MARKETING MIX	79
4.1. Componentes del Marketing Mix.....	79
4.1.1. Producto.....	79
4.1.3. Precio.....	85
4.1.4. Canales de distribución	89
4.1.5. Promoción de ventas.....	91
4.2. Matriz de estrategias de Marketing Mix	98
4.3. Presupuesto del Plan Operativo de Marketing Mix	99
4.4. Controles	100
CAPITULO V	102
5. ANALISIS FINANCIERO.....	102
5.1. Inversión.....	102
5.1.1. Inversiones en activos fijos.....	102
5.1.2 Inversiones en el plan de marketing.....	103
5.1.3 Inversión requerida para la introducción en el mercado de las hojuelas de quinua. 103	
5.2 Financiamiento.....	104
5.2.1 Amortización de la deuda.....	105
5.3 Costos y gastos	106
5.3.1 Costos de producción.....	106
5.3.2 Gastos generales.....	108
5.3.3 Gastos financieros	108
5.3.4 Depreciaciones equipo nuevo	109
5.3.4 Proyección de Costos.....	109
5.4. Ingresos	110
5.4.1 Proyección de ingresos	111
5.5. Flujo de caja proyectado	112
5.6. Relación Beneficio/Costos (B/C)	113
5.7. VAN, TIR, Recuperación del capital	114
5.7.1 VAN.....	114
5.7.2 TIR.....	115

5.7.1	Recuperación del capital	116
CAPITULO VI.....		117
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
6.1.	Conclusiones.....	117
6.2.	Recomendaciones	118
BIBLIOGRAFÍA		120

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CULTIVO Y DE LA EMPRESA.

2.1 Situación del cultivo

2.1.1 La Quinua en el Ecuador

La quinua, quínoa o kinwa (*Chenopodium quinoa*) es un seudocereal perteneciente a la subfamilia Chenopodioideae de las amarantáceas, es un pseudo-cereal originario de los altiplanos andinos y su consumo ha sido ancestral (3000–5000 años AC) en la dieta de la población campesina de estos países. Su cultivo fue artesanal en las zonas andinas altas, hasta la década de los 90. Durante esa época se presentó una importante posibilidad de exportar quinua a los mercados de Europa y EE.UU⁸.

“La quinua es un alimento de excepcional valor nutritivo, principalmente por su alto contenido de proteínas (14 a 18%) razón por la cual los indígenas lo llaman “grano madre”, por ser comparable con la leche materna en cuanto a su valor nutricional. El rescate de este cultivo ha sido una tarea importante para el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, INIAP, que ha promocionado no solo su cultivo, y el manejo pos cosecha, sino también las alternativas de procesamiento industrial.”⁹

En el Ecuador se la cultiva entre los 2300 y 3700 metros sobre el nivel del mar, tiene una amplia área potencial para el cultivo, las provincias con mayor aptitud para cultivar quinua son: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar y Cañar. La quinua como producto alimenticio e industrial empezó a tener lugar en el mercado mundial, especialmente como producto orgánico. Francia, Alemania, Holanda y Estados Unidos, lideran el consumo a nivel mundial. En los últimos años la quinua se ha integrado en los programas de alimentación, impulsados por el gobierno nacional.

En el Ecuador las variedades de quinua más cultivadas y comercializadas son la Tunkahuan y Criolla; la primera de tamaño más bien pequeño, de color claro y con un muy bajo contenido de

⁸ MAG IICA, Estudio de la Quínoa en el Ecuador, folleto informativo noviembre 2004.

⁹ Coordinación de Comunicación Social INIAP (MAGAP 2011)

saponina. La segunda con mayor contenido de saponinas cuyo grano es pequeño, poco homogéneo y oscuro, que le da la apariencia de producto “orgánico e integral” una de las cualidades de elección por parte de algunos consumidores.

A continuación se presenta en la tabla 2.1 la información sobre la superficie sembrada, producción y rendimiento de quinua en Ecuador.

Tabla N° 2.1. Información sobre la superficie sembrada, producción y rendimiento de quinua en Ecuador.

AÑO	has	t	t/ha
2004	800	400	0,50
2005	915	652	0,71
2006	1.020	721	0,71
2007	964	711	0,74
2008	998	741	0,74
2009	1.058	883	0,83
2010	1.121	1.052	0,94
Suma	6.876	5.160	5,17
Promedio	982	737	0,75

Fuente: Sistema de Información Agraria SIA-MAPAG

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a las estadísticas nacionales, en el periodo 2004-2010, se cultivaron 982 t/ha de quinua, de las que se obtuvieron 737 t, con un rendimiento promedio de 0.75t/ha, existe una falta de tecnificación del cultivo el menor rendimiento se registra en el 2004 (0.50 t/ha), mientras que en el 2010 el rendimiento promedio es de 0.94 t/ha, existe un aumento en la cosecha y producción de quinua.

2.1.2 Áreas y Producción

“Generalmente la quinua es comercializada como grano, desaponificada o tostada y utilizada para la elaboración de platos básicos y como un producto semi industrial en la elaboración de productos de pastelería, harinas, fideos, entre otros.

En las ciudades de la Sierra ecuatoriana se prefiere consumir la quinua en sopas, algunos guisos y como acompañamiento de diferentes platos. También se elaboran productos procesados con base

quinua tales como harinas (mezclas con avena, trigo) y alimento para bebés (papilla con mezclas de harina de quinua, cereales y miel).’’¹⁰

Los componentes de la quinua ofrecen varias alternativas para la industrialización del grano: aceite rico en ácidos grasos polinsaturados (linoléico y linolénico), proteína cuya calidad se asemeja a la caseína de la leche y almidón con el que se pueden producir sustitutos para la crema y grasa; estos productos encajan dentro de la tendencia mundial de consumo de aditivos naturales, constituyendo un interesante potencial de mercado.

Existen formas alternativas modernas de consumo de este producto como grano, hojuela tipo “Corn Flakes”, harina de quinua, fideos, pan mezclado con cereales, barras de chocolate, galletas de quinua, power bars, leche y refrescos.

En Ecuador unas 1700 ha se dedican a la producción de quinua en toda la sierra ecuatoriana, principalmente en las provincias de Carchi, Imbabura (Pablo del Lago, Otavalo), Pichincha, Cotopaxi (Saquisilí), Tungurahua, Chimborazo (Calpi), Guamote (Laguna de Colta) y el Cañar

A continuación se presenta en la tabla 2.2 la información sobre el rendimiento de quinua por provincias.

Tabla N° 2.2 Información sobre el rendimiento de quinua por provincias.

	<u>2004</u>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>
Provincias	Kg/ha	Kg/ha	Kg/ha	Kg/ha	Kg/ha	Kg/ha	Kg/ha
Carchi	672	707	707	748	727	743	760
Imbabura	788	685	685	732	881	901	921
Pichincha	667	692	692	731	667	682	697
Cotopaxi	668	659	659	728	706	722	738
Tungurahua	500						
Chimborazo	561	619	619	743	750	767	784
Total	3.856	3.362	3.362	3.682	3.731	3.815	3.900

Fuente: Tasa de crecimiento anual de la producción, Sistema de Información Agraria SIA-MAPAG

Elaborado por: Los Autores

¹⁰ □ NIETO, C. y C. Vimos. 1992. La quinua, cosecha y poscosecha algunas experiencias en Ecuador Estación Experimental Santa Catalina. INIAP, Quito, Ecuador (Boletín divulgativo 224). 41 p.

En base a los volúmenes de producción en el periodo 2004-2010, las provincias que son productoras de quinua según el grado de superficie son: Chimborazo, Cotopaxi, Carchi, Imbabura y Tungurahua. La provincia que registra un mayor crecimiento anual de producción es Carchi con un 760kg/ha y la provincia de Tungurahua tiene un rendimiento más bajo de 500kg/ha en el 2004. El promedio global de producción está incrementando en un 3% anual, convirtiéndose en un factor positivo para la producción y procesamiento de la quinua en el Ecuador.

2.1.3 Problemas de la actividad

La tendencia actual de los hábitos de consumo ofrece nuevas oportunidades de mercado, en el ámbito nacional e internacional, para promover la quinua e incrementar su valor agregado, mediante el desarrollo de nuevos productos. En tal sentido, la valoración de la calidad, la conciencia creciente de defensa de los derechos del consumidor y la conservación del medio ambiente y la biodiversidad, generan una oportunidad excelente para la promoción del consumo. Las diferencias tecnológicas desarrolladas buscan darle una “mejor imagen y valor agregado” con el objetivo de estimular su consumo.

La promoción es una tarea prioritaria para que los consumidores en Ecuador y en el extranjero comprendan el valor real de este grano. Para esto se requiere acondicionar la producción y el manejo pos cosecha para responder un mercado exigente en calidad de productos y organización de la oferta. La industrialización de la quinua es una vía importante para añadir valor, modernizar su imagen y equilibrar la oferta de producto en el mercado.

- **Clima**

En el Ecuador, el cultivo de quinua radica su problema principal en el clima, esto es las heladas, sequía exagerada en algunas áreas y problemas con las aves que comparten parte de la cosecha porque son quinuas bajas en saponina.

Además de lo antes señalado, el ecuatoriano no tiene la costumbre de consumir quinua en su gastronomía moderna, lo que permite que el cultivo a pequeña escala no sea atractivo para el agricultor, mientras que para la industria es ventajoso por su exportación a diversos países de la región.

- **Apoyo del gobierno**

El Gobierno Nacional a través del MAPAG se encuentra apoyando a varias organizaciones agro productivas, actualmente está apoyando al APPOG con el seguimiento técnico, la asociación hace un seguimiento técnico agrónomo, están encargados de apoyar, existe una asociación que es la AGROEPAC, que brinda semillas e insumos y aproximadamente desde hace un año está apoyando en la comercialización de productos orgánicos, y se coordina con el MAGAP para que se considere un lugar en el mercado de productos orgánicos, en donde los agricultores de esta asociación comercialicen dichos productos.

- **Tecnología**

En Ecuador, la producción de quinua se ve limitada por los altos costos de la maquinaria especializada para el procesamiento de quinua y los precios de los materiales, insumos agrícolas y mano de obra, que han sido afectados negativamente por la dolarización. Todo esto hace que la quinua ecuatoriana no sea competitiva en lo referente a los costos, sin embargo su alta calidad le da una ventaja comparativa frente a la competencia, la misma que le ha permitido obtener precios mejores que los recibidos por la producción de quinua de otros países

Las tecnologías desarrolladas en el marco del proyecto “Alternativas tecnológicas para mejorar la competitividad de los granos andinos” son: elaboración de una bebida nutritiva a base de quinua malteada, procesamiento de un cereal instantáneo con quinua expandida, elaboración de una granola, barras energéticas, quinua fermentada, galletas

2.2 Descripción de la Compañía

Incremar Cía. Ltda., es una empresa industrial de productos alimenticios. Fundada en 1997, Incremar se dedica a la investigación, desarrollo, producción y comercialización de productos altamente nutritivos derivados de cereales, con certificación de calidad y alto valor nutricional.

La empresa Incremar Cía. Ltda., consume alrededor de 12 TM al año de quinua que convierte en harina para incorporarla a un producto denominado “quinua-avena” que en su composición lleva alrededor del 5% de harina quinua. Este producto nació como una estrategia de comercialización de productos de avena, pretendiendo dar un valor agregado al producto al enriquecerlo con quinua.

Este año compró la quinua en el mercado mayorista de Quito y su argumento para hacerlo, es que resulta más barato que importarla formalmente.

Incremar se ha convertido en una empresa líder en innovación dentro de su rama, crecido bajo la consigna de desarrollar productos que satisfaga las diversas necesidades nutricionales de sus consumidores, logrando alianzas con empresas multinacionales que están a la vanguardia en el diseño y producción de tecnologías aplicables al sector alimentario, fusionando la tecnología con recursos económicos y humanos para crear el proceso de innovación.

La Empresa utiliza los mejores ingredientes de la naturaleza y los transforma en productos funcionales para lograr que sus clientes consumidores reconozcan el esfuerzo y la calidad que los caracterizan.

En la actualidad Incremar Cia. Ltda., tiene dos plantas de proceso bien definidas, la primera que es la de fabricación y envasado de su línea de coladas, harinas y avenas como Tapiokita, Quinuavena, Soyavena, Banarica y Banavit.

La segunda planta es la de extrusión, que está diseñada para productos instantáneos como Tapiokita Lista, Avenita, Mixcer Barra y Mixcer Multicereal. Esta planta está equipada con maquinaria y equipos de última tecnología, desarrollados en países como Alemania, Estados Unidos y Nueva Zelanda.

Todos estos productos que se elaboran en las dos plantas están bajo la estricta supervisión del departamento de control de calidad, lo que asegura la inocuidad de los productos y permite obtener la Certificación Internacional de Calidad por parte de SGS, en lo que se refiere a "Buenas prácticas de manufactura para productos extruidos" o en inglés Good Manufacturing Practice, garantizando los procesos, la calidad e inocuidad de todos los productos que elabora.

Además del certificado antes dicho, también posee el Certificado otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente por cumplir con las Guías de Prácticas Ambientales de la Ordenanza Metropolitana "De la Prevención y Control del Medio Ambiente."

La Empresa participa con el gobierno en el Programa de Desayuno Escolar, desarrollando una colada fortificada que privilegia la nutrición de los niños en la etapa escolar. Además ha donado a 30 Fundaciones de productos para cuidar la alimentación de niños, jóvenes y adultos de escasos recursos, así como a la Quito Rotary Club con donaciones económicas para varios proyectos.

2.3 Problemática

La empresa actualmente está interesada en abrir sus perspectivas comerciales hacia el producto en hojuelas, para lo cual necesitará un plan de mercado que confirme que existe una expectativa del cliente hacia la materia prima, que es la quinua y una demanda insatisfecha del producto en sí mismo (hojuela o corn flakes)

2.4 Análisis Externo

El análisis externo estará formado por una investigación del macro y micro ambientes que podrían influir directamente en la propuesta del Plan de Marketing Mix para el lanzamiento comercial del nuevo producto “cereal de quinua en hojuela” en el mercado de la ciudad de Quito.

2.4.1 Macro ambiente

Constituirán todos los factores macro económicos influyentes en la entrada del nuevo producto al mercado de la ciudad de Quito.

2.4.1.1 Factores Económicos

- **Producto Interno Bruto PIB**

“El crecimiento del PIB del 2011 fue del 5.2% al 6.5% La mejora en la proyección se realiza luego de que la economía ecuatoriana creciera 8,6% en el primer trimestre y 8,9% en el segundo, impulsada por el sector no petrolero que repuntó a 8,3% y 9,9% en esos períodos, respectivamente.

En 2010 el PIB de Ecuador el socio más pequeño de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), fue de 24 983 millones de dólares en términos constantes, de acuerdo con el Banco Central. Ese año aumentó 3,6%, luego de que en 2008 lo hiciera 7,2% y en 2009 0,4%.

La inversión pública, uno de los factores del repunte actual, ascendió a 3.354 millones de dólares entre enero y junio pasados frente a 2.040 millones de igual lapso de 2010, según datos de la Secretaría de Planificación y Desarrollo (Senplades), citadas por la agencia pública Andes”¹¹.

¹¹ Diario el Comercio “Banco Central del Ecuador” (2011)

El crecimiento del PIB es del 8%, es evidente que en el país la dolarización ha traído una dinámica distinta. El crecimiento en algunos sectores de la economía ha sido sostenido, pese incluso a la crisis mundial del 2009. Cuando se revisa los crecimientos en ventas del 2008-2009 se encuentra que 70 de las primeras 350 empresas crecieron por encima del 20% en ventas, en plena recesión, el PIB analizado del periodo 2008 fue de \$54.208 millones, mientras que para el año 2012 fue de \$71.625 millones, teniendo un incremento del 7.21%.

El sector en la industria manufacturera representa el 9.9% del PIB, con un valor de \$7.085 millones, de los cuales el sector de cereales representa el 4.1% con un valor de \$293 millones y el 0.41% con respecto al PIB, siendo un sector que ha tenido un aumento importante desde el año del 2008, siendo un factor positivo para comercialización de cereales para la empresa INCREMAR CÍA. LTDA.

A continuación se presenta en la tabla 2.3 la información del PIB por sectores

Tabla N° 2.3 PIB crecimiento sectorial 2008-2012 (datos en miles).

Ramas de actividad \ Años CIIU CN	2008 (p)	2009 (p)	2010 (p)	2011 (prev)	2012 (prev)
A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	3.478.163	3.524.772	3.824.255	4.133.141	4.658.033
B. Explotación de minas y canteras	11.242.253	7.411.934	9.528.853	12.372.829	10.337.285
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	5.003.982	4.792.863	5.406.723	5.974.274	7.085.505
9. Carnes y pescado elaborado	1.307.952	1.200.948	1.358.317	1.509.058	1.809.619
10. Cereales y panadería	<u>195.908</u>	<u>207.813</u>	<u>241.495</u>	<u>257.189</u>	<u>293.607</u>
11. Elaboración de azúcar	154.077	144.360	182.887	200.091	232.199
12. Productos alimenticios diversos	583.736	558.500	578.367	630.549	713.599
13. Elaboración de bebidas	252.424	278.852	333.451	392.599	517.205
14. Elaboración de productos de tabaco	20.408	27.685	38.083	37.807	41.021
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	565.413	597.007	663.783	742.884	875.317
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	640.623	479.073	565.955	648.865	790.297
17. Papel y productos de papel	265.209	276.819	298.645	308.842	353.859
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	331.621	361.438	395.242	429.549	511.282
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	435.621	430.621	446.164	477.994	548.602
20. Fabricación de maquinaria y equipo	230.989	212.016	286.027	319.625	375.723
21. Industrias manufactureras n.c.p.	20.001	17.730	18.307	19.221	23.175
D. Suministro de electricidad y agua	666.946	547.495	460.439	517.662	584.311
E. Construcción y obras públicas	5.344.206	5.498.198	5.973.023	7.081.616	8.179.365
F. Comercio al por mayor y al por menor	6.359.469	5.925.288	6.837.083	7.541.960	8.575.240
G. Transporte y almacenamiento	3.306.757	3.456.178	3.583.472	3.977.735	4.599.871
H. Servicios de Intermediación financiera	1.290.494	1.361.884	1.618.474	1.779.642	2.008.459
I. Otros servicios	13.827.881	14.684.918	16.058.728	17.511.133	19.900.051
J. Servicios gubernamentales	2.773.194	3.002.658	3.118.073	3.304.539	3.789.372
K. Servicio doméstico	61.119	65.085	72.858	78.348	87.836
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-1.316.707	-1.381.845	-1.625.575	-1.762.811	-2.075.054
Otros elementos del PIB	2.170.765	3.132.436	3.121.710	3.435.366	3.895.121
PRODUCTO INTERNO BRUTO	<u>54.208.522</u>	<u>52.021.864</u>	<u>57.978.116</u>	<u>65.945.432</u>	<u>71.625.395</u>

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

Desempleo

En lo que respecta al desempleo, ha presentado variaciones a través del tiempo, llegando al 7,4% para el 2010. Este indicador si se lo evalúa desde el 2005 en donde fue del 9,71%, muestra una

disminución del 24%, lo que permite prever, que las condiciones de vida del conglomerado ecuatoriano, están mejorando, especialmente en el estrado socioeconómico medio, donde gran parte de la población mantiene un empleo estable y que gracias a la política del gobierno de turno se están generando más plazas de trabajo, esto debido al desarrollo de proyectos de gran magnitud como el Proyecto Hidroeléctrico Coca Codo Sinclair, la Refinería del Pacífico, el Nuevo Aeropuerto de la ciudad de Quito, entre otros, que están demandando gran cantidad de mano de obra, de manera directa a técnicos y obreros.

Tabla No.2.4 Desempleo

AÑOS	TASA DE DESEMPLEO
2005	9,71%
2006	10,43%
2007	9,9%
2008	7,5%
2009	7,9%
2010	7,4%

Fuente: INEC-2010

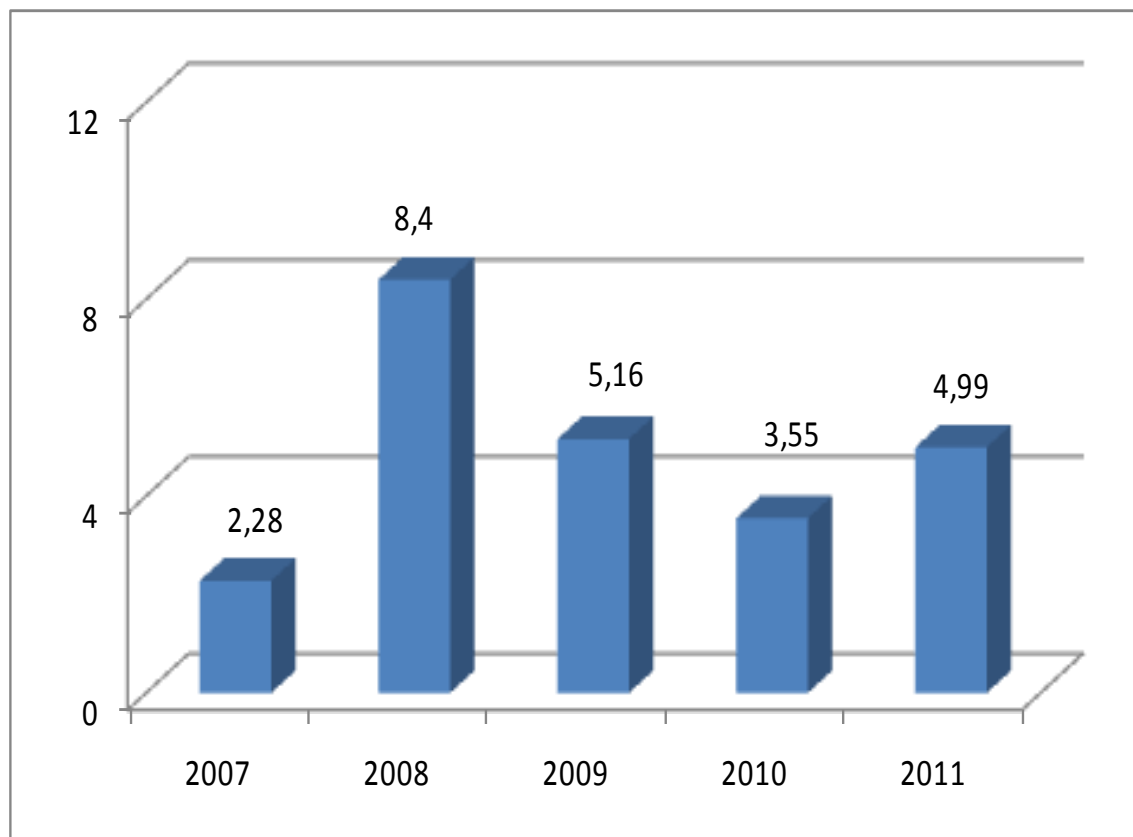
Elaborado por: Los Autores

Cabe mencionar que este indicador se muestra favorable a través del tiempo, por cuanto si se lo evalúa desde el 2008, mantiene una reducción, por el mismo hecho de que muchos desempleados han sido reinsertados a la fuerza laboral del país, factor que incide favorablemente a la ejecución del presente estudio, debido en gran parte a que el nivel de consumo de los hogares se verán favorecidos con la disponibilidad de mayores recursos económicos para satisfacer su necesidades.

La inflación

El 2009 estuvo caracterizado por diversos hechos económicos que modificaron en gran parte el dinamismo de los negocios internacionales a nivel mundial, todo ello debido al incremento desmesurado de los precios de las materias primas y la caída en el precio del petróleo, situaciones que afectaron de manera directa el crecimiento económico del país, ésta situación no se había vivido desde el 2000, año que se instauró la dolarización.

Gráfico No. 2.1 Evolución de la inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador-INEC (2010)

Elaborado por: Los Autores

El crecimiento agregado de precios al consumidor (enero-noviembre 2011) fue del 4.99%, nivel superior al registrado en similares períodos de los años 2007, 2009 y 2010. Los mayores incrementos acumulados se registraron en las divisiones de consumo de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas (7.00%); Prendas de Vestir y Calzado (6.71%); Restaurantes y hoteles (6.49%); y, Educación (6.12%).

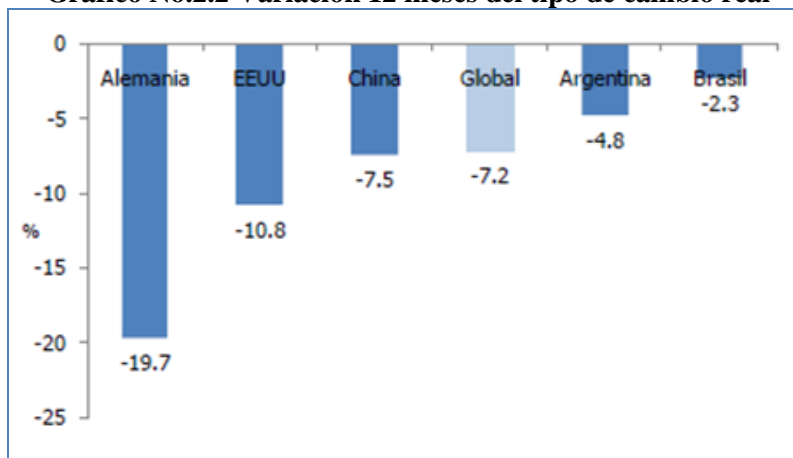
La inflación se debe a factores del micro y macro entorno, en razón de ello se espera que a futuro este indicador no afecte al presente Plan de Marketing Mix, sin embargo por ser una economía dolarizada, los precios de los bienes están ligados al mercado internacional lo que es impredecible que esta tendencia a la baja se mantenga, es así que se deben tomar las previsiones necesarias, a fin de que los costos de materias primas como lo es la quinua mantengan un flujo normal de producción y costos.

Tipo de cambio real

La caída del dólar hasta octubre del 2010 fue del 1,3% y en 4,1% los últimos tres meses (julio a septiembre). Esta baja en el tipo de cambio es un factor que incide en la competitividad del país, medida a través del tipo de cambio real efectivo.

De acuerdo a la información emitida por el Banco Central del Ecuador a septiembre del 2010, el Tipo de Cambio Real Efectivo Global mantiene su tendencia a la baja. “En los últimos doce meses a septiembre cayó 7,2%”¹².

Gráfico No.2.2 Variación 12 meses del tipo de cambio real



Fuente: Panorama Económico Financiero

Elaborado por: Los Autores

La pérdida de competitividad es más fuerte fuera de la región, con EEUU (-10,8%), con China (-7,4%) y es aún más significativa con los países europeos, por ejemplo, con Alemania es de -19,7%. En el caso de la región, la pérdida de competitividad en el período citado es de -4,7% con Argentina y -2,3% con Brasil.

En Ecuador, la dolarización en sí, ha tenido un gran impacto en el tipo de cambio real, el cual es aun más importante ya que sus variaciones en el corto plazo afectan a las corrientes de comercio del país con el resto del mundo y, en una perspectiva de largo plazo, su comportamiento influye en la asignación de recursos entre los sectores transables y no transables de la economía

Este indicador si afecta al proyecto, pero en forma positiva, ya que el mercado importador ve reducido el precio de los productos en dólares y, al tener un mayor poder adquisitivo de su dinero,

¹² Panorama económico financiero, boletín año 2009.

tendrían la suficiente capacidad de consumir y pagar por los productos importados en dólares, mejorando las exportaciones ecuatorianas y en general la economía nacional.

2.4.1.2 Factores Políticos

El impacto de la crisis internacional afectó el desempeño de las cuentas públicas en América Latina y el Caribe. La caída del nivel de actividad tuvo una significativa influencia en la evolución de los ingresos fiscales, afectados, además, en las economías exportadoras de productos básicos, por el comportamiento de los precios de los recursos naturales. Por otra parte, el gasto público se incrementó como consecuencia de la implementación de medidas dirigidas a sostener la demanda agregada y compensar el impacto de la crisis en los sectores más vulnerables.

A finales del periodo del 2009, Ecuador representa signos de recuperación, dado el aumento de los precios del petróleo y los estímulos realizados por el gobierno a la demanda interna del país.

El cambio de Constitución en octubre del 2008 tuvo repercusiones en la economía. Algunas de estas reformas inciden en el mayor papel que realiza el gobierno en la economía, la eliminación de la autonomía del Banco Central del Ecuador y leyes específicas a sectores como la minería y los hidrocarburos, todo lo cual puede generar riesgos inflacionarios importantes.

El desafío para el gobierno es superar la desconfianza para realizar negocios en el país, creando más puestos de trabajo y disminuyendo así el desempleo. Sin embargo se espera aumentos en los precios del petróleo.

Por lo antes expuesto, se puede decir que de todo lo analizado, lo que puede impactar negativamente en el proyecto, es la política fiscal, la misma que podría disminuir el consumo interno y la misma inversión nacional.

2.4.1.3 Factores sociales y culturales

La sociedad ecuatoriana, generalmente utiliza la quinua para la elaboración de platos básicos y como un producto semi industrial en la elaboración de productos de pastelería, harinas, fideos, entre otros.

En las ciudades de la Sierra ecuatoriana se prefiere consumir la quinua en sopas, algunos guisos y como acompañamiento de diferentes platos. También se elaboran productos procesados con base a

quinua tales como harinas (mezclas con avena, trigo) y alimento para bebés (papilla con mezclas de harina de quinua, cereales y miel).

Pese a ser un producto ancestral, la quinua en sí misma no tiene un grado importante de aceptación en la gastronomía de la ciudad de Quito, pero como se mencionó anteriormente, por sus propiedades proteínicas, es altamente consumido por las madres en la alimentación de sus hijos en sus primeros años de vida.

Los componentes de la quinua ofrecen varias alternativas para la industrialización del grano: aceite rico en ácidos grasos poliinsaturados (linoléico y linolénico), proteína cuya calidad se asemeja a la caseína de la leche y almidón con el que se pueden producir sustitutos para la crema y grasa; estos productos encajan dentro de la tendencia mundial de consumo de aditivos naturales, constituyendo un interesante potencial de mercado.

Tabla No. 2.5 Aminoácidos esenciales en la alimentación humana

AMINOÁCIDOS	QUINUA	MAÍZ	ARROZ	TRIGO
Histidina	3,2	2,6	2,1	2,0
Isoleucina	4,4	4,0	4,1	4,2
Leucina	6,6	12,5	8,2	6,8
Lisina	6,1	2,9	3,8	2,6
Metionina + cistina	4,8	4,0	3,6	3,7
Fenilalanina + tirosina	7,3	8,6	10,5	8,2
Treonina	3,8	3,8	3,8	2,8
Triptófano	1,1	0,7	1,1	1,2
Valina	4,5	5,0	6,1	4,4
Alanina	4,5	7,3	6,0	3,6
Arginina	8,5	4,2	6,9	4,5
Ácido aspártico	7,8	6,9	10,0	5,0
Ácido glutámico	13,2	18,8	19,7	29,5
Glicina	6,1	4,0	4,7	4,0
Prolina	3,3	9,1	4,9	10,2
Serina	4,1	5,1	6,3	4,8

Fuente: <http://www.who.int/es>.

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar en la tabla anterior, la quinua es un gran alimento para el hombre por sus valores nutritivos, en la actualidad la cultura moderna está dejando a un lado el consumo de las frituras y comidas rápidas, como una costumbre traída de los Estados Unidos a través de sus películas y filmaciones expuestas en los cines, además de la constante publicidades de las cadenas de restaurantes que expenden esta clase de alimentos.

En general, tanto los factores sociales como culturales han influenciado negativamente en la baja del consumo de la quinua en el plato ordinario del quiteño y ecuatoriano, pero también ha cambiado sus costumbres por consumir alimentos nutritivos en otras presentaciones, como papillas u hojuelas, incrementando el consumo a nivel mundial y nacional, siendo una ventaja para el nuevo Plan de Marketing Mix, con grandes posibilidades de entrar en el mercado.

2.4.1.4 Factores Geográficos

La tecnología y la vialidad moderna con que dispone actualmente el Ecuador, permite que todos los productos que se extraen de la tierra, lleguen hasta su destino final en corto tiempo y con grandes facilidades de transporte.

Si bien es cierto que los grandes productores de quinua están en las diferentes provincias de la sierra como: Carchi, Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, y el Cañar, todas estas provincias se encuentran cercanas y con vías de acceso rápido hasta la planta de Incremar ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito.

Para inicios del presente año (2011), el presidente Rafael Correa, anunció que emprenderá la construcción de "supercarreteras" en varias regiones del país para dinamizar el tráfico de autos y camiones, invirtiendo 5.000 millones de dólares en los 1.300 kilómetros que unirán varias de las principales ciudades y zonas productivas del país.

Correa mencionó a la agencia EFE que prevé concluir el proyecto en el 2014 y ha mencionado la ampliación de la carretera internacional Panamericana, de 450 kilómetros de longitud, que cruza de sur a norte por los Andes del Ecuador, con el objetivo de ahorrar tiempo y dinero en el tránsito de personas y mercancías por el país.

2.4.1.5 Factores Tecnológicos

La tecnología estará a favor del nuevo Plan de Marketing Mix, ya que se han diseñado a nivel mundial, varias maquinarias para la producción de hojuelas, en base a muchas materias primas como el maíz, trigo, cebada y quinua, por lo que no será un problema apoyarse en la tecnología y conseguir un producto muy bueno y competitivo en su precio.

A parte de lo mencionado, está el Internet, que permitirá llegar con la información del nuevo producto a muchos hogares del país y especialmente de la ciudad de Quito, bajo dos tendencias

profundamente vinculadas al desarrollo de esta forma de comunicación: a través de móviles y en Redes Sociales.

Estos dos temas relacionados tanto a Internet como al acceso a la red, han marcado una clara tendencia en los mercados de consumo, abriendo nuevas perspectivas no solo de información, sino también de posibilidades de difusión, por lo que constituyen hoy por hoy, en una herramienta indispensable en el marketing mix.

2.4.2 Micro ambiente (Cinco fuerzas de Porter)

“Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad (competitividad).”¹³

“Cada industria tiene unos análisis fundamentales diferentes pero las cinco fuerzas de Porter ayudan a determinar que produce la rentabilidad en cada industria, cuales son las tendencias y las reglas del juego en la industria.

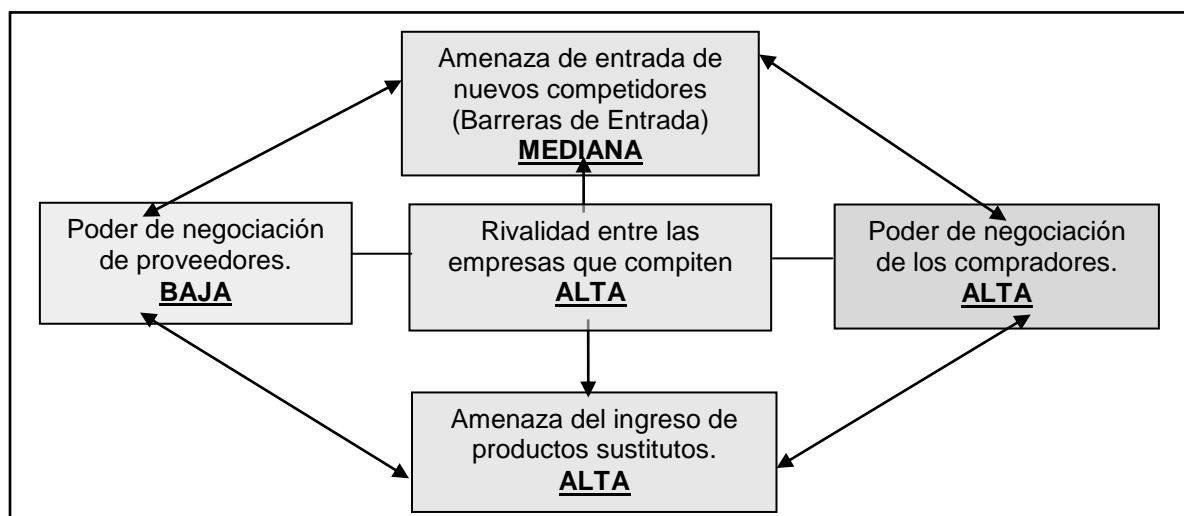
Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos:

- 1. El poder de negociación de los Compradores o Clientes.-** Permite diseñar estrategias destinadas a captar mayor número de clientes, decir lealtad y fidelidad de estos, a través de estrategias de publicidad y brindando productos de calidad.
- 2. El poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.-** Diseña estrategias dirigidas a mejorar acuerdos con los proveedores, es decir tener poder de adquirir y obtener mayor control.
- 3. Amenaza de nuevos entrantes.-** Establece barreras de entrada que impidan el ingreso de nuevos competidores, tales como búsqueda de economías de escala, obtención de tecnologías y conocimiento especializado, permite diseñar estrategias que hagan frente a los futuros competidores.

¹³ -AGUILERA, Rodrigo. La Evaluación de Proyectos de Inversión; Pearson Educación; México, 2005

- 4. Amenaza de productos sustitutivos.-** La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un nuevo producto. El análisis del ingreso de nuevos productos sustitutos permiten diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas y ser competitivos frente a ellas.
- 5. Rivalidad entre los competidores.-** Se refiere a las empresas que compiten directamente y ofrece el mismo producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumenta a medida que se eleva la cantidad de estos, y se igualen en tamaño y capacidad, como consecuencia la demanda y los precios se reducen.”¹⁴

Grafico No. 2.3 Las 5 Fuerzas de Porter de la industria de alimentos



Fuente: PORTER Michael. Ser competitivo.

Elaborado por: Los Autores

2.4.2.1 Clientes (Alta)

El cliente tiene la mayor potestad de comprar o no el nuevo producto cereal de quinua en hojuela, por lo que su poder de negociación es alto y se basa en el precio, esto es, que si el producto a comercializar sale a un valor alto, el cliente no lo adquirirá y podrá escoger otros productos sustitutos de menor valía e igual propiedad nutritiva. Es por ello que se deberá ser muy exigente al momento de revisar los costos de producción y valores que influyan en el precio, para salir con un precio final al consumidor que esté a su alcance y que cumpla con sus expectativas de sabor y textura, posibilitando así entrar en el mercado.

¹⁴ CORDOBA, J.L. Introducción al marketing. Bilbao. Deusto, 1990

2.4.2.2 Proveedores (Baja)

Con los proveedores se tiene una buena posibilidad de negociación en relación a los precios, ya que se ha dado a conocer anteriormente que Incremar compra grandes cantidades de materias primas, quedando muy bien en sus pagos y dejándole en una excelente posición de negociación, lo que hace que el proveedor tenga una baja incidencia en dicha negociación de precios, sin dejar de tener un muy buen margen de utilidad por la venta al por mayor.

2.4.2.3 Competencia (Alta)

La competencia en el mercado de la hojuela es muy alta, existen muchas empresas internacionales que distribuyen la línea llamada “Corn flakes” y que se han posicionado en el mercado nacional y especialmente de la ciudad de Quito, abarcando las grandes cadenas de distribuidores como son: Supermaxi, Megamaxi, Santa María, Akí, Tía, Mi Comisariato y demás.

Pese a ello, Incremar también tiene un nombre bien ganado en el mercado nacional y local, lo que le da una excelente oportunidad de entrar con una nueva línea de un producto nutritivo y rico, que complementará la dieta del consumidor, además ya se encuentra en perchas de las cadenas distribuidoras mencionadas, lo que facilitará enormemente la posición y pedidos de un producto estratégico en la dieta infantil y del adulto que quiere mantenerse saludable.

2.4.2.4 Productos Sustitutos (Alta)

Existe dentro del mercado muchos productos sustitutos al que se pretende comercializar que será la hojuela en cereal de quinua, como las “mafalditas de quinua”, las barras de quinua, la quinua tostada y en general otros productos importados que contienen quinua como su cereal principal, lo que no tienen es un nombre posesionado en el mercado y son de fácil entrada y salida en perchas, porque su rotación suele ser baja, es por eso que, al entrar con un nuevo producto altamente nutritivo, con un sabor muy agradable para el paladar, será fácil dejar a un lado a los productos sustitutos y tomar el mercado que busca salud y a la vez satisfacción al momento del consumo.

2.4.2.5 Rivalidad entre competidores (Alta)

La rivalidad en el mercado de Incremar es alta y ahora en el mercado de un producto en hojuela, como se mencionó anteriormente, es también alto, pero eso no ha dejado que la Empresa compita fuertemente con las empresas multinacionales de cereales.

Si bien es cierto que MacDouglas, Kelloggs y Nestlé acaparan una gran parte del mercado en perchas, en relación a hojuelas, estas empresas no han tomado nuevos cereales base para desarrollar nuevas líneas, por lo que no será difícil entrar con la hojuela basada en quinua, que sin necesidad de ser un producto directamente sustitutivo a los que producen las empresas mencionadas, competirá por acaparar el mercado del cereal en Quito.

2.5 Análisis Interno

2.5.1 Capacidad Administrativa

La capacidad administrativa está dada por los Recursos Humanos de la Empresa.

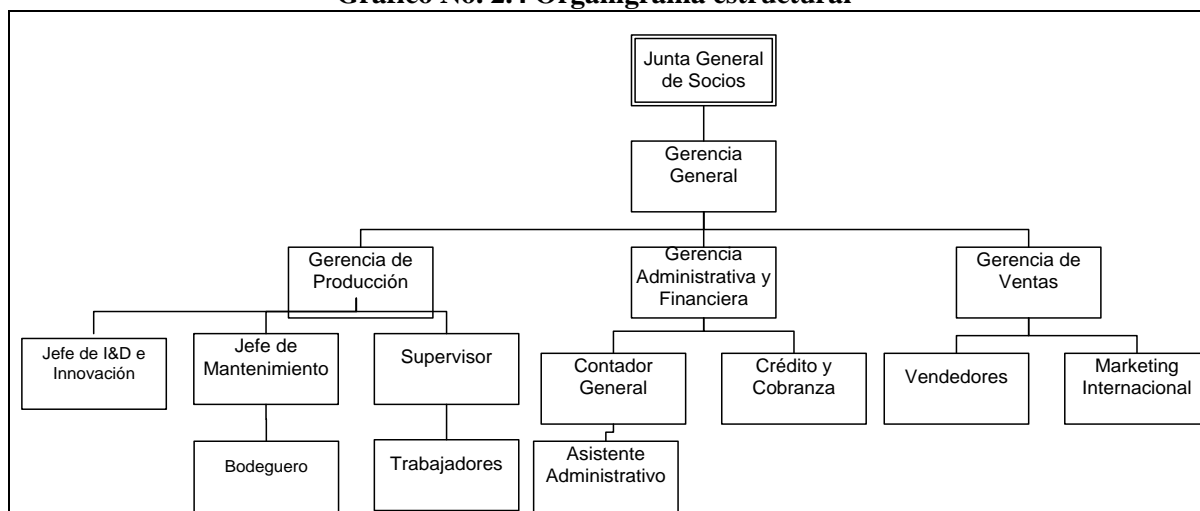
Siendo que Incremar se encuentra posesionada en el mercado desde 1997, esto es casi 14 años, dispone de personal altamente capacitado para el manejo administrativo, financiero, de ventas, producción y contable de toda su logística organizacional.

Su organización administrativa no tiene un volumen muy grande en el organigrama, pues su línea comercial se centra en la producción, siendo allí donde se encuentra la mayor cantidad de empleados y trabajadores.

Actualmente el número de empleados que operan en Incremar Cía. Ltda., es de 123 personas, el 80% corresponde al personal operativo es decir 98 empleados y el 20% es personal administrativo que son 25 personas.

A continuación se expone el organigrama estructural de la Empresa:

Gráfico No. 2.4 Organigrama estructural



Fuente: Incremar Cía. Ltda.

Elaborado por: Los Autores

2.5.2 Capacidad del Talento Humano

Desde la óptica del análisis interno de la organización, la capacidad del talento humano es medida a través de la identificación de las fortalezas y debilidades de los colaboradores, con lo cual se permite establecer su nivel académico, experiencia, motivación, entre otros, factores que inciden de manera directa en el desempeño de la productividad y del alcance de los objetivos organizacionales.

2.5.2.1 Nivel académico

De acuerdo a los requerimientos implantados por la gerencia y por la innovación tecnológica desde sus inicios en el año 1997, Incremar Cía. Ltda., se ha caracterizado por emprender ambiciosos planes de desarrollo humano.

El recurso humano que trabaja en la actualidad en las dependencias de la organización tiene un grado de escolaridad de segundo, tercer y cuarto nivel académico. El 80% corresponde a personal operativo, y el 20% a personal administrativo, lo que demuestra una alta dependencia hacia el personal técnico; es por ello que la organización se ve en la necesidad de realizar planes anuales de capacitación sobre nuevos procesos de fabricación de alimentos, tanto de manera interna o con el

apoyo de entidades técnicas especializadas, tales como el Secap, SGS del Ecuador, la Cámara de Industrias y Producción, entre otras.

2.5.2.2 Experiencia técnica

Una de las fortalezas de la organización, comprende la constante capacitación del recurso humano, ello ha favorecido a que el personal vaya adaptándose satisfactoriamente a las nuevas tendencias tecnológicas y a los nuevos retos que implica la manipulación de alimentos bajo estrictos estándares de calidad.

2.5.2.3 Estabilidad

Incrementar Cía. Ltda., es una organización en constante crecimiento, ello ha favorecido al desarrollo de sus colaboradores, quienes reciben el pago de todos sus haberes de forma, puntual y enmarcados dentro de la legislación ecuatoriana. Cabe mencionar que el nivel salarial se mantiene por sobre la media ofrecida en el mercado, ello favorece a que el empleado se sienta tranquilo, puesto que sus ingresos sirven para solventar todas sus necesidades, logrando el compromiso hacia el alcanzar los objetivos organizacionales.

2.5.2.4 Riesgos de trabajo

El grado de tecnificación de la planta exige que el personal esté capacitado, no únicamente en aspectos productivos, sino también en la prevención de riesgos de trabajo. En la actualidad, los riesgos de trabajo han sido reducidos favorablemente; la organización cuenta con planes de contingencia que son de dominio público para el caso de presentarse algún factor de riesgo que comprometa la integridad de sus colaboradores y de las instalaciones.

2.5.3 Capacidad Financiera

“La capacidad financiera, mide aquellas fortalezas y debilidades que se presentan como consecuencia de los niveles de endeudamiento y financiamiento de la organización.”¹⁵

Incrementar Cía. Ltda., cuenta con 17 años en el mercado, ello le ha permitido afianzarse en el contexto local y nacional, con productos novedosos elaborados a base de cereales, que son de gran aceptación, hecho que se refleja en un mayor flujo de efectivo por concepto de las ventas.

¹⁵ AMAYA, Jairo. (2009). **Gerencia: planeación y estrategia**. Editorial de la Universidad de Santo Thomas. Bucaramanga. Pág. 35.

Anualmente los réditos obtenidos en los distintos ejercicios económicos han sido capitalizados, tal es así, que para finales del 2010, su capital suscrito asciende a US\$110.000, monto que puede servir de garantía en el caso de presentarse algún requerimiento de financiamiento externo.

La empresa se encuentra en proceso de expansión, especialmente en lo referente a la diversificación de su portafolio de productos, razón por la cual su capacidad financiera es la más adecuada, puesto que la venta de sus productos se lo hace directamente al consumidor final sin que haya ningún intermediario, bajo condiciones de pago de contado, lo que garantiza un rápido retorno de los valores invertidos y por ende el cumplimiento de las obligaciones tanto corrientes como no corrientes.

2.5.4 Capacidad de mercadeo

La capacidad de mercadeo o comercialización es medida a través del desempeño del departamento como tal, además de la utilización efectiva de las estrategias de mercadeo con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

2.5.4.1 Fuerza del producto

Incremar Cía. Ltda., cuenta con un portafolio de 9 productos, los mismos que son el resultado de una ardua labor de su departamento de investigación y desarrollo e innovación, donde se da énfasis a la utilización de ingredientes 100%, lo que permite la obtención de productos “funcionales”, factor que permite fidelizar la marca.

2.5.4.2 Inversión en investigación y desarrollo

A través de su permanencia en el mercado Incremar Cía. Ltda., se ha convertido en una empresa líder en innovación. Ha crecido bajo la consigna de desarrollar productos que satisfagan las diversas necesidades de sus consumidores.

La tendencia del mercado hacia el consumo de productos “100% naturales”, cada vez más exigente, es por ello que la organización está realizando alianzas estratégicas con empresas multinacionales para la transferencia de tecnología aplicables a la filosofía de Incremar que busca desarrollar nuevos ingredientes para el sector alimenticio.

2.5.4.3 Aprovechamiento del crecimiento del mercado

Consciente del incremento de la población bajo condiciones menos favorables a causa de las diferencias enmarcadas por los estratos socioeconómicos, Incremar Cía. Ltda., busca proveer al mercado productos de buena calidad y a precios convenientes que se ajusten a los requerimientos de los consumidores. Además de ello, está emprendiendo planes de expansión, tales como su participación en el Programa de Desayuno Escolar, sin dejar de lado la responsabilidad social, para lo cual realiza donaciones a fundaciones y auspicios económicos a proyectos sociales emprendidos por Quito Rotary Club.

2.5.4.5 Disponibilidad de proveedores

Uno de los pilares fundamentales sobre el cual sustenta el crecimiento alcanzado por Incremar Cía. Ltda., es la disponibilidad inmediata de una gran diversidad de proveedores de materia prima, material de empaque, maquinaria, equipos, y toda la red de servicios públicos, quienes han apoyado arduamente las labores de la empresa, a través del aprovisionamiento de productos de calidad, la concesión de líneas de crédito corriente, descuentos por pronto pago, entre otros beneficios, que coadyuvan al logro de los planes de producción y comercialización.

2.5.4.6 Portafolio de productos

Los productos se caracterizan por su alto contenido nutricional, por lo que su consumo es recomendado para personas de todas las edades, sobre todo para niños, jóvenes, mujeres embarazadas y personas de la tercera edad, quienes por su condición demandan mayor cantidad de nutrientes, vitaminas, minerales, y fibras. El portafolio de productos de Incremar Cía. Ltda., comprende:

- Línea Mixcer: Mixcer barra y, Mixcer familiar.
- Línea coladas: Tapiokita, Banavit, y Banarica.
- Línea avenas: Quinuavena Superior, y Soyavena Max.
- Línea bebidas instantáneas: Avenita Instantánea, y Tapiokita Lista.

2.5.5 Capacidad de producción

“La capacidad de producción o capacidad productiva es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la

gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos”¹⁶

2.5.6 Capacidad Instalada

“Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas. Se puede medir en cantidad de bienes y servicios producidos por unidad de Tiempo”¹⁷

2.5.5.1 Nivel tecnológico

Por la flexibilidad de los procesos productivos, la intensidad del nivel tecnológico en la organización es la adecuada, de tal manera que cuenta con el equipo y maquinaria que permiten satisfacer las labores productivas diarias. La tecnología utilizada proviene de países como los estados Unidos, Alemania, y Nueva Zelanda, quienes poseen amplio conocimiento y experiencia en el desarrollo de equipos para la producción de derivados de cereales.

2.5.5.2 Fuerza de los procesos

El proceso de producción comprende dos líneas bien definidas:

- Fabricación y envasado de coladas, harinas y avenas.
- Extrusión de productos instantáneos.

Todas las actividades inherentes a los procesos son controlados permanentemente con el fin de garantizar la inocuidad de los productos, para ello la empresa basa su desempeño en el cumplimiento estricto de los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura, lo que le han permitido obtener la Certificación Internacional de Calidad emitida por SGS del Ecuador.

2.6. Análisis FODA

Tabla No.2.6 Matriz FODA

MATRIZ FODA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Estrategias de Ataque	Estrategias Defensivas
DEBILIDADES	Estrategias de Mejora	Estrategias de Supervivencia

Fuente: Dvoskin. R. Fundamentos de Marketing

Elaborado Por: Los Autores

¹⁶ - HERNÁNDEZ, Cesáreo. El Plan de Marketing Estratégico, Ediciones Gestión 2000, Barcelona-España, 1996

¹⁷ - LAMBIN, Jean. Marketing Estratégico, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Segunda Edición, Madrid-España, 1995

2.6.1. Matriz FODA

“Esta matriz permite relacionar las fortalezas y debilidades de la empresa con las amenazas y oportunidades del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles.”¹⁸

Tabla No.2.7 Matriz FODA

MATRIZ FODA ESTRATÉGICA	FORTALEZAS –F	DEBILIDADES – D
	F1. Capacidad de Respuesta a cambios	D1. Rivalidad entre competidores
	F2. Acceso a capitales	D2. Falta planes de marketing
	F3. Rentabilidad de la inversión.	D3. Incursión en nuevos mercados
	F4. Bajos costos de distribución	D4. Programas post-venta
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS –FO	ESTRATEGIAS –DO
O1. Crecimiento económico del país	1. Instaurar programas de difusión y masificación para el consumo de productos derivados de cereales	1. Repotenciar el departamento de investigación y desarrollo
O2. Estabilidad de las tasas de interés.	2. Crear un plan de mejoramiento continuo	2. Diversificar el portafolio de productos
O3. Acceso a la tecnología de punta	3. Crear planes de mantenimiento de la planta de producción	3. Crear planes estratégicos de marketing para el desarrollo de nuevos productos
	4. Acceder a créditos del sistema financiero para planes de expansión	4. Participar en los concursos de ofertas de planes gubernamentales de alimentación
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS – DA
A1. Inestabilidad de los precios de los insumos	1. Evaluar continuamente el desempeño del RR.HH.	1. Agregar valor a los productos.
A2. Inestabilidad política y jurídica	2. Capacitar constantemente al RR.HH., sobre el seguimiento a las normas internacionales de calidad	2. Crear planes de incentivos dirigidos al consumidor final.
A3. Ingreso de nuevos competidores	3. Realizar investigaciones de mercado que viabilice la introducción al mercado de nuevos productos.	3. Mantener contratos a largo plazo con los distribuidores exclusivos del producto.
A4. Política gubernamental	4. Firmar acuerdos comerciales con los proveedores de insumos y materias primas a fin de garantizar su normal abastecimiento.	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Los Autores

¹⁸ DVOSKIN, Roberto. (2004). **Fundamentos de marketing**. Ediciones Granica S.A. 1ª Edición. México. Pág. 178.

2.6.2 Análisis de la situación externa

El fin de analizar la situación externa es poder determinar la evolución del sector económico al cual pertenece la propuesta del presente proyecto.

Dentro de este análisis se pretende analizar aquellos factores o variables, sobre los cuales la empresa no tiene control y que están dados por lo general por las fuerzas del mercado, y del crecimiento económico de un país.

El desarrollo de este análisis, se lo hará por medio de la utilización de la herramienta Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), que consiste en identificar aquellos factores de oportunidad que permitan eludir eficazmente al máximo las amenazas, para lo cual se los organiza de acuerdo a su importancia para luego definir su impacto en el presente proyecto.

2.6.2.1 Factores económicos

Aquellos que se relacionan con el comportamiento de la economía, el dinero, los bienes y servicios a nivel nacional e internacional.

Dentro de estos factores, es importante analizar la evolución de algunos de ellos dentro del contexto económico ecuatoriano:

Los indicadores monetarios, de los cuales se desprende una tasa activa promedio del 9,91% y una tasa pasiva promedio del 4,57% para el 2011

El PIB, cuyo valor fue de 24.119 millones, para el 2010, con un crecimiento promedio del 0.33%, en relación al año 2009.

También es importante analizar el crecimiento inflacionario en el Ecuador, en el 2010, se registró una tasa de inflación anual del 3,33%, mostrando una variación de 0.98 puntos porcentuales con relación al 2009, tal situación se debió a la reanudación del comercio internacional con Colombia, Perú, y sobre todo al incentivo a la producción nacional. Conforme a las previsiones del Banco Central del Ecuador, se estima que la inflación promedio anual en el país para el 2011, sea de

3.69%, con lo cual se evidencia una tendencia al alza, pero que a decir del Gobierno central, ésta es manejable.”¹⁹

Tabla No. 2.8 Análisis de Factores Económicos

ANÁLISIS EXTERNO POAM									
FACTORES ECONÓMICOS	CALIFICACIÓN								
	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Inflación						X			X
2. Crecimiento del PIB	X						X		
3. Recesión económica					X			X	
4. Las tasas de interés	X							X	
5. La política fiscal					X				X
6. La política Laboral	X						X		
7. La inestabilidad del sector					X		X		
RESULTADOS: A(3)=ALTO; M(2)=MEDIO; B(3)= BAJO									

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Los Autores

2.6.2.2 Factores políticos

Aquellos que hacen referencia a la asignación del poder, tanto a nivel nacional como a nivel seccional, también se refiere a las decisiones políticas tomadas por parte del gobierno y demás entes legislativos que a través de la promulgación de nuevas leyes pretenden normalizar el desarrollo económico y social del Ecuador.

Tabla No. 2.9 Análisis de Factores Políticos

ANÁLISIS EXTERNO POAM									
FACTORES POLÍTICOS	CALIFICACIÓN								
	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Política del País						X			X
2. Política de seguridad gubernamental		X						X	
3. La participación ciudadana	X						X		
4. Los acuerdos de comercio internacionales		X						X	
5. La credibilidad en los órganos gubernamentales					X				X
6. La política tributaria y fiscal			X					X	
RESULTADOS: A(3)=ALTO; M(2)=MEDIO; B(3)= BAJO									

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Los Autores

¹⁹ Estiman inflación anual de Ecuador. (2011). Revista América Económica. Disponible en URL: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/estiman-inflacion-anual-de-ecuador-en-346>. [Consulta julio del 2011]

Los factores políticos, tienen su incidencia dentro del desarrollo del negocio, en razón de que la promulgación de una nueva legislación laboral, tributaria o económica, recae en todos los entes económicos, sean estos mayoristas y minoristas, de tal manera que sus actividades se limiten tan sólo a desarrollar lo que se estipule dentro de la legislación ecuatoriana para este caso.

2.6.2.3 Factores sociales

Aquellos que tienen su incidencia en el diario convivir de las personas, incluyendo, además su incidencia en su manera de pensar y actuar, se incluyen a la educación, salud, empleo, entre otros.

Tabla No. 2.10 Análisis de Factores Sociales

ANÁLISIS EXTERNO POAM									
FACTORES SOCIALES	CALIFICACIÓN								
	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Desempleo				X				X	
2.Seguridad Social		X							X
3.Niveles de inseguridad				X				X	
4.Debilidad del Sistema Educativo					X		X		
5.Política salarial					X				X
6.Crisis de valores de la sociedad				X			X		
RESULTADOS: A(3)=ALTO); M(2)=MEDIO; B(3)= BAJO									

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Los Autores

Los factores sociales, de igual manera tienen su incidencia en el negocio, en razón de que al verse modificado el nivel de percepción y aceptación de la política gubernamental con respecto al desarrollo de buen vivir, la sociedad tiende a tomar acciones que buscan modificar aquellas políticas planteadas por los gobiernos de turnos, a tal fin que cada persona solamente se limita a velar por sus intereses y no de la sociedad en su conjunto.

2.6.2.4 Factores tecnológicos

Aquellos que tienen relación con el desarrollo de nueva maquinaria y equipo a fin de aminorar los tiempos en los procesos de producción, de tal manera que se aproveche efectivamente la disponibilidad de los recursos.

Tabla No. 2.11 Análisis de Factores Tecnológicos

ANÁLISIS EXTERNO POAM									
FACTORES TECNOLÓGICOS	CALIFICACIÓN								
	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Telecomunicaciones	X						X		
2. Internet y el comercio electrónico		X						X	
3. Facilidades de acceso a la tecnología	X						X		
4. Nueva tecnología industrial		X						X	
5. Flexibilidad en la Producción						X			X
6. Disminución de riesgos laborales	X						X		
RESULTADOS: A(3)=ALTO; M(2)=MEDIO; B(3)=BAJO									

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Los Autores

Dentro del negocio, el factor tecnológico es el más importante, por cuanto de su disponibilidad y precio, dependerá realizar las actualizaciones necesarias y reajustes a los procesos de producción, a fin de reducir los costos y maximizar las utilidades, a través de la aplicación de nueva metodología que viabilice obtener productos de mejor calidad y además de reducir el impacto ambiental fruto de la aplicación de esta nueva tecnología.

2.6.3 Análisis de la situación interna

Este tipo de análisis permitirá a la empresa, identificar las debilidades y fortalezas, para lo cual se debe evaluar si las decisiones tomadas están acorde a los objetivos planteados y además determinar si la dirección administrativa y su accionar es la más adecuada de tal manera que se estén alcanzando niveles altos de eficiencia y efectividad en el desempeño de todas las tareas asignadas a cada uno de los elementos de la organización.

Para el desarrollo del análisis interno, el estudio se basa en la utilización de la herramienta administrativa “Perfil de la Capacidad Interna (PCI), aquella que permitirá definir cuales con las debilidades y fortalezas, así como de su impacto dentro de la organización.”²⁰

2.6.3.1 Capacidad directiva

Aquellas fortalezas y debilidades que se presentan al momento de la planeación, toma de decisiones, coordinación y control gerencial.

²⁰ AMAYA, Jairo. (2009). *Gerencia: planeación y estrategia*. Editorial de la Universidad de Santo Thomas. Bucaramanga. Pág. 22.

Tabla No. 2.12 Análisis de la Capacidad Directiva

PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA(PCI)									
CAPACIDAD DIRECTIVA	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1.Imagen corporativa					X			X	
2.Uso de planes estratégicos			X					X	
3.Evaluación del macro entorno					X		X		
4.Capacidad de respuesta ante los cambios			X					X	
5.Flexibilidad de la estructura organizacional	X						X		
6.Comunicación y control gerencial		X						X	
7.Sistemas de toma de decisiones			X					X	
8.Evaluación de gestión					X				X
RESULTADOS: A(3)=ALTO; M(2)=MEDIO; B(3)= BAJO									

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Los Autores

Se plantea que la dirección administrativa del negocio, esté a cargo de una persona idónea y que llene el perfil requerido para el buen manejo y desempeño de la empresa, a fin de que su conocimiento y experiencia sirvan de tal manera que las decisiones tomadas vayan acorde al bien general de la organización.

2.6.3.2 Capacidad financiera

Aquellas fortalezas y debilidades que se presentan como consecuencia de los niveles de endeudamiento y financiamiento de la organización.

Tabla No. 2.13 Análisis de la Capacidad Financiera

PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA(PCI)									
CAPACIDAD FINANCIERA	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1.Acceso a capital cuando lo requiere			X				X		
2.Facilidad para salir del mercado						X			X
3.Rentabilidad y retorno de la inversión			X					X	
4.Liquidez y disponibilidad de los fondos		X					X		
5.Comunicación y control gerencial						X			X
6.Habilidad para competir con precios	X						X		
7.Inversión de capital			X					X	
8.Estabilidad de costos					X				X
RESULTADOS: A(3)=ALTO; M(2)=MEDIO; B(3)= BAJO									

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Los Autores

La capacidad financiera es la más adecuada hasta el momento, puesto que la venta de los productos se lo hace directamente al consumidor sin que haya ningún intermediario, lo que posibilita que la misma se lo haga de contado, lo que garantiza un buen nivel de flujo de efectivo, a fin de garantizar el pago de las obligaciones tanto corrientes como no corrientes

2.6.2.3 Capacidad competitiva

Mide el desempeño del departamento de comercialización, a fin de determinar la participación en el mercado, las estrategias de comercialización utilizadas, así como de la calidad de los productos ofertados.

**Tabla No. 2.14 Análisis de la Capacidad Competitiva
PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA(PCI)**

CAPACIDAD COMPETITIVA(COMERCIALIZACIÓN)	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1.Fuerza del producto, calidad y exclusividad	X						X		
2.Lealtad y satisfacción del cliente		X						X	
3.Bajos costos de distribución y ventas	X						X		
4Curso del ciclo de vida del producto		X						X	
5.Inversión en investigación y planes de desarrollo						X			X
6.Barreras de entrada de productos en la compañía			X					X	
7.Aprovechamiento del crecimiento del mercado		X					X		
8.Disponibilidad de proveedores		X					X		
9.Concentración de consumidores						X			X
10.Portafolio de productos	X						X		
11.Programas de post-venta				X			X		
RESULTADOS: A(3)=ALTO; M(2)=MEDIO; B(3)= BAJO									

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Los Autores

La capacidad de comercialización, es uno de los pilares fundamentales para la organización, puesto que se comercializa con productos perecibles y que al no intervenir intermediario alguno, los costos de distribución se reducen.

2.6.3.3 Capacidad tecnológica

Mide el desempeño del departamento de producción y del normal desarrollo de la producción, así como de la infraestructura disponible, a fin de satisfacer las necesidades y requerimientos del mercado.

Tabla No. 2.15 Análisis de la Capacidad Tecnológica

PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA(PCI)									
CAPACIDAD TECNOLÓGICA(PRODUCTIVA)	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1.Habilidad técnica y de manufactura	X							X	
2.Capacidad de innovación					X			X	
3.Nivel tecnológico utilizado			X						X
4.Fuerza de los procesos						X		X	
5.Entregas justo a tiempo		X					X		
6.Valor agregado al producto					X			X	
7.Intensidad de la mano de obra en el servicio						X			X
8.Economía de escala					X			X	
9.Nivel tecnológico informático				X			X		
10.Flexibilidad de la producción		X					X		
RESULTADOS: A(3)=ALTO); M(2)=MEDIO; B(3)= BAJO									

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Los Autores

Por la flexibilidad de los procesos productivos, la intensidad del nivel tecnológico en la organización es la acorde a lo que los procesos exigen, de tal manera que se cuenta con el equipo y maquinaria que permiten satisfacer las labores productivas diarias.

2.6.3.4 Capacidad del talento humano

Trata de identificar las fortalezas y debilidades del recurso humano con el que cuenta la organización, así como permite determinar el nivel académico, experiencia, motivación, entre otros, los mismos que inciden de manera directa en el desempeño de la productividad y del alcance de los objetivos organizacionales.

Tabla No. 2.16 Análisis de la Capacidad del talento humano

PERFIL DE LA CAPACIDAD INTERNA (PCI)									
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Nivel académico del talento humano						X		X	
2. Experiencia técnica	X						X		
3. Estabilidad		X						X	
4. Rotación						X			X
5. Ausentismo						X			X
6. Pertenencia			X					X	
7. Motivación			X					X	
8. Nivel de remuneración		X					X		
9. Riesgos de trabajo						X			X
RESULTADOS: A(3)=ALTO; M(2)=MEDIO; B(3)=BAJO									

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Los Autores

El recurso humano con el que se cuenta, se centra prácticamente en los niveles de experiencia que tienen cada uno de ellos, los mismos que les han servido para desarrollar de manera eficiente todo lo encomendado. Cabe destacar que el grado de escolaridad es el adecuado conforme a los requerimientos de cada puesto, que exigen en ciertos casos un alto grado de preparación. La empresa mantiene planes de capacitación a fin de actualizar los conocimientos, respecto de la implementación de nueva tecnología en los procesos de producción.

2.6.3.5. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Una vez que se han identificado los factores externos que inciden en el posicionamiento estratégico de Incrementar Cía. Ltda., deben ser evaluados a fin de establecer su grado de incidencia dentro de la organización, para ello la presente investigación se vale la matriz de factores externos.

“La matriz EFE, facilita el resumen evaluativo de la información económica, social, cultural demográfica, ambiental, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.”²¹

Para la elaboración de la matriz EFE, se ha recabado, todas las opiniones vertidas frente al desempeño del sector tema de interés, previamente se han analizado sus oportunidades y amenazas

²¹ Vidal, E. (2004). *Diagnóstico organizacional*. Segunda Edición. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. p. 99.

(factores claves de éxito), de igual forma se han asignado de forma individual los pesos y calificaciones correspondientes, en base a los siguientes parámetros:

- Seleccionar los factores claves de éxito para el sector comercializador los cereales de quinua en el Cantón Quito, Provincia de Pichincha.
- Asignar un peso relativo a cada uno de los factores.
- La calificación a cada factor se lo realizará conforme a la siguiente escala:
 - 1= la respuesta es mala.
 - 2= la respuesta es el promedio del sector.
 - 3= la respuesta por arriba del promedio del sector.
 - 4= la respuesta es superior.
- Considerar que la puntuación media de la escala propuesta es 2.5, por lo tanto los resultados alcanzados giran en torno a este valor.

Tabla No.2.17
MATRIZ EFE

MATRIZ EFE					
		FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES	1	Prestigio y calidad del producto	0,20	4	0,80
	2	Incremento de la demanda de productos funcionales.	0,10	3	0,30
	3	Tendencia al consumo de productos naturales.	0,10	2	0,20
	4	Aceptación favorable de nuevos mercados.	0,12	4	0,48
	5	Tendencia al consumo de hojuelas.	0,05	3	0,15
AMENAZAS	1	Creciente competencia,	0,10	3	0,30
	2	Alta sensibilidad de los precios en el mercado.	0,08	1	0,08
	3	Falta de apoyo gubernamental para promoción de las industrias.	0,08	1	0,08
	4	Limitada capacidad de los proveedores de materia prima.	0,09	3	0,27
	5	Incertidumbre sobre la extensión de acuerdos de programas estatales de nutrición.	0,08	3	0,24
TOTAL			1,00		2,90

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Los Autores

En este análisis se obtuvo el valor de 2,90, por sobre del promedio de 2,5, lo cual implica que Incrementar está en una posición favorable y está cada vez más afianzándose en el mercado, sin embargo, existen amenazas latentes que podrían estar afectando su desempeño óptimo.

2.6.4 Matrices

2.6.4.1 Matriz de posicionamiento Incremar Cía. Ltda.

Siguiendo la metodología para la elaboración de la matriz de posición competitiva, a continuación se presentan las unidades de negocios consideradas en el análisis, así como también las variables del atractivo del negocio y las variables de la posición competitiva

Tabla No.2.18 Unidades de negocio

UNIDADES DE NEGOCIOS		
NUMERO	NOMBRE	UBICACIÓN
1	INCREMAR CÍA LTDA	Quito
2	CEREALES ANDINOS S.A.	Quito
3	FUNDAMYF	Chimborazo

Fuente: Investigación realizada.

Elaboración: Autores

Tabla No. 2.19. Atractivo del mercado

VALORACIÓN DEL ATRACTIVO DEL MERCADO							
VARIABLES RELEVANTES	PESO	Incremar Cía. Ltda. (1)		Cereales Andinos (2)		Fundamylf (3)	
		C.	P.	C.	P.	C.	P.
Tasa de crecimiento del mercado	15	1	15	1	15	1	15
Estructura del mercado	15	1	15	1	15	2	20
Tamaño del mercado	10	2	20	1	10	1	15
Poder de negociación de los clientes	5	2	10	1	5	1	5
Poder de negociación de los proveedores	5	2	10	1	5	2	10
Situación de la competencia (actual y nuevos entrantes)	10	2	20	1	10	1	10
Nivel de calidad exigido	10	2	20	2	20	2	20
Rentabilidad	10	2	20	1	10	1	15
Cambio tecnológico y productos sustitutos	5	2	10	1	5	1	5
Experiencia	15	2	30	1	15	1	10
TOTALES	100		170		110		125
Dónde: 3 = alto; 2 = medio; 1 = bajo; y C = Calificación; P = Posicionamiento							

Fuente: Investigación realizada.

Elaboración: Autores

Tabla No. 2.20. Posición competitiva

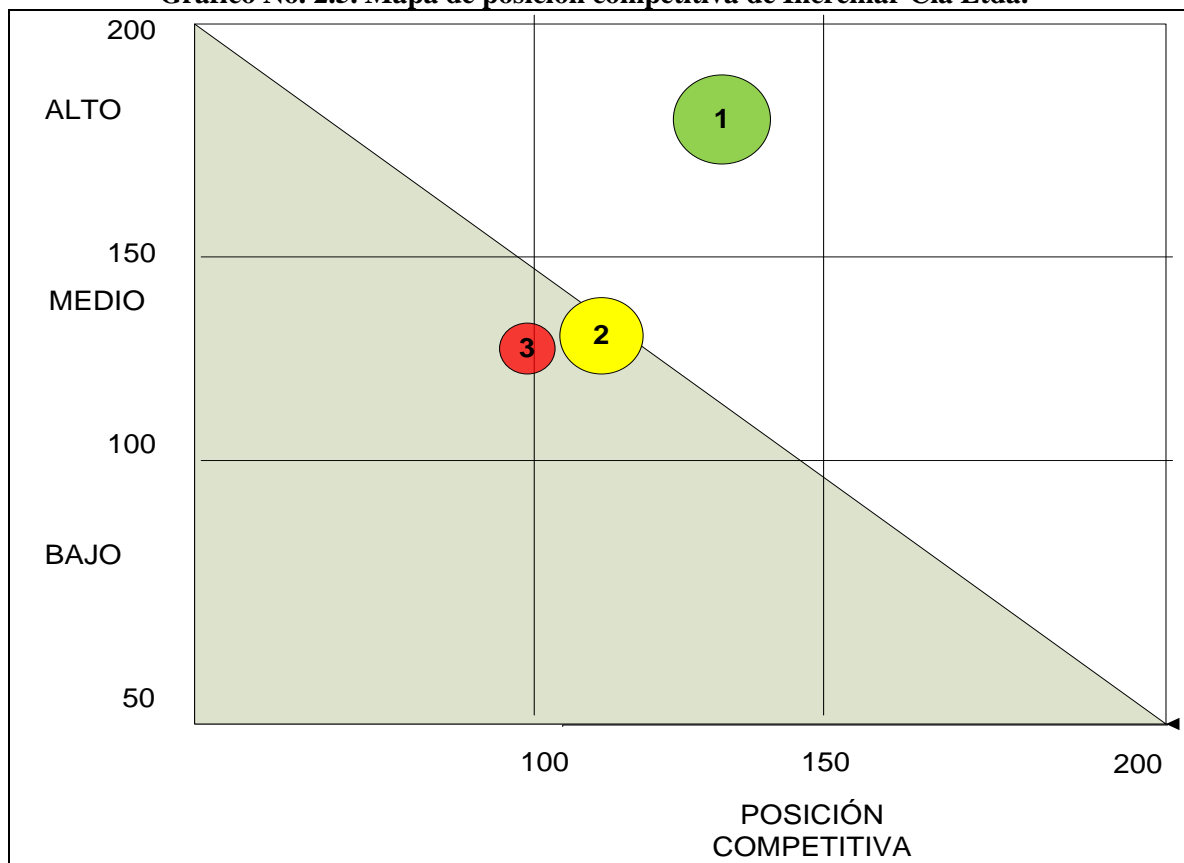
VALORACIÓN DE LA POSICIÓN COMPETITIVA							
VARIABLES RELEVANTES	PESO	Incrementar Cía. Ltda. (1)		Cereales Andinos (2)		Fundamylf (3)	
		C.	P.	C.	P.	C.	P.
Participación relativa	15	1	15	2	30	1	15
Margen de contribución	10	1	10	1	10	1	10
Calidad del producto	20	1	20	1	20	1	20
Imagen corporativa	15	1	15	1	15	1	15
Nivel tecnológico	10	1	10	1	10	1	10
Precios	15	2	30	1	15	1	15
Servicio/comunicación	15	2	30	1	15	1	15
TOTALES	100		130		115		100

Dónde: 3 = alta; 2 = media; 1 = baja; y C = Calificación; P = Posicionamiento

Fuente: Investigación realizada.

Elaboración: Autores

Gráfico No. 2.5. Mapa de posición competitiva de Incrementar Cía Ltda.



Fuente: Investigación realizada.

Elaboración: Autores

Una vez que se ha determinado el posicionamiento gráfico, se debe presentar las directrices a seguir por parte de Incremar Cía. Ltda., para mejorar su posicionamiento en el mercado.

A continuación se presenta la matriz de directrices estratégicas:

Gráfico No. 2.6. Mapa de posición competitiva (Directrices estratégicas)

ATRACTIVO DEL MERCADO					
ALTO	Selectividad oportunista C	Inversión y crecimiento selectivo para mejorar la posición competitiva B	Esfuerzo en inversión y crecimiento. Son productos prioritarios para la asignación de recursos. A	POSICIÓN COMPETITIVA	
	MEDIO	Desinversión controlada a través de tácticas invisibles F	Prudencia en la asignación de recursos y selectividad vía segmentación E		Inversión y crecimiento selectivo para mantener la posición competitiva D
		Desinversión rápida para concentrar los esfuerzos en los productos prioritarios I	Abandono, no dedicar mas recursos en su mantenimiento a largo palazo. Desinversión parcial via segmentación. H		Selección protectora (son productos bolsa) G
		BAJA	MEDIA	ALTA	

2.6.4.2 Matriz ofensiva

Tabla No.2.21 Matriz ofensiva

MATRIZ DE ATAQUE U OFENSIVA				
	OPORTUNIDADES			
FORTALEZAS	Crecimiento económico del país	Estabilidad de las tasas de interés	Intervención ciudadana	Acceso a la tecnología
Capacidad de Respuesta a cambios	4,00	2,00	2,00	4,00
Acceso a Capitales	3,00	4,00	2,00	3,00
Rentabilidad de la inversión	3,00	3,00	3,00	4,00
Competir con precios	4,00	2,00	2,00	4,00
Calidad de Productos	3,00	2,00	4,00	2,00
Bajos costos de distribución	4,00	2,00	4,00	3,00
SUMA	21,00	15,00	17,00	20,00
Calificación: 0=Ninguna; 1=Baja; 2=Media; Baja; 3=Alta; 4=Muy Alta				

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Los Autores

De la tabla No.1.20, se desprenden los siguientes **objetivos estratégicos ofensivos**, de tal manera, que a través de la utilización de las fortalezas Incremar Cía. Ltda., puedan aprovechar las oportunidades que se presentan en el contexto económico:

1. Gracias al dinamismo de la economía ecuatoriana, se prevé que a futuro su crecimiento siga siendo favorable, lo que beneficiará al desarrollo del proyecto en mención, además del resto de actividades que la empresa desarrolla, de tal forma que los planes de expansión de la empresa se lleven a cabo conforme a las expectativas previstas, tanto económicas como estratégicas.
2. Debido a la estabilización económica que favorece al país, la empresa debe emprender planes de crecimiento en varios frentes, razón por lo cual acceder al mercado financiero sería una buena alternativa, a fin de promover la adquisición de nueva tecnología, la reestructuración física de la planta, la capacitación del personal y el aprovisionamiento de las materias primas e insumos.

3. Por la gran variedad y facilidades para adquirir nueva tecnología, la empresa debe optar por mantener y mejorar sus procesos productivos, a través de una mayor intensificación tecnológica, a fin de obtener nuevos productos de mejor calidad, a menores costos y con mayor valor agregado.
4. Por tratarse de un negocio que tiene repercusiones sociales, laborales e incluso ambientales, debe diseñar planes de contingencia, conjuntamente con la participación de los colaboradores, propietarios y la comunidad, de tal manera que se identifiquen las áreas de mayor riesgo, a fin de proponer acciones correctivas que no afecten la buena imagen de la empresa.

2.6.4.3 Matriz defensiva

Tabla No.2.22 Matriz defensiva

MATRIZ DEFENSIVA					
FORTALEZAS	AMENAZAS				
	Inflación	Credibilidad en el gobierno	Desempleo	Políticas económicas	Política Salarial
Liquidez	4	3	2	4	2
Calidad y exclusividad	3	2	3	3	2
Satisfacción del cliente	4	4	1	2	4
Portafolio de productos	3	2	2	2	3
Entregas a tiempo	4	1	1	1	2
SUMA	18	12	9	12	13
Calificación: 0=Ninguna; 1=Baja; 2=Media; Baja; 3=Alta; 4=Muy Alta					

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Los Autores

De la tabla No.1.22, se desprenden los siguientes **objetivos estratégicos defensivos** a fin de apalear las amenazas que se presentan en el medio donde se desenvuelve la organización:

1. En el contexto económico se pueden presentar variaciones sobre los cuales no puede ejercer ningún control, como es el caso de la inflación, la política gubernamental, Incremar Cía. Ltda., debe elaborar un plan económico anual, que se base en la obtención de liquidez en el corto plazo, a través de la venta de los productos en grandes volúmenes, que garantice la rotación efectiva de los inventarios y la obtención inmediata de los recursos financieros que permitan cubrir las obligaciones contraídas con los proveedores, trabajadores y toda la cadena de abastecimiento de la empresa.
2. A fin de garantizar la estabilidad de los empleados, los niveles salariales deben estar acorde al mercado, haciendo las observaciones necesarias con respecto del acatamiento de la legislación laboral, además se debe promover la implantación de beneficios adicionales que ayuden a tener un recurso humano estable, motivado y comprometido.
3. De manera general, siempre que haya la promulgación de una medida económica que atente contra el normal desempeño de las actividades, la empresa al cierre de cada ciclo económico debe realizar las evaluaciones respectivas a fin de establecer el grado de cumplimiento de los objetivos planteados.
4. Los productos ofrecidos Incremar Cía. Ltda., poseen exclusividad, en razón de ello la empresa debe realizar los esfuerzos necesarios por mantener su calidad, así como también, planes de expansión, a través de la participación en los planes alimenticios del gobierno y la incursión en nuevos mercados internacionales.

2.7. Diamante de Porter

“El diamante de Porter, resalta la existencia de factores intrínsecos a un país o a una industria que explican que algunos países o algunas industrias sean más competitivos que otras”²²

²² Martínez, D., 2005: 39.

2.7.4. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

En el mercado existen empresas nacionales e internacionales, donde se evidencia un grado de rivalidad medio, hecho que obliga a los partícipes a emplear novedosas estrategias de promoción para acaparar la mayor cantidad de demandantes, lo cual favorecería a alcanzar el éxito de la industria nacional por el hecho mismo de que tal situación exige ser más competitivos.

2.7.5. El papel del gobierno y la casualidad

El desempeño del gobierno influye en los distintos elementos que conforman el diamante, a través de la promulgación de políticas económicas, situación que podría afectar a los entes productivos, si se lo analiza desde el punto de vista tributario, lo que podría desincentivar a nuevas inversiones, tanto nacional como extranjera.

2.8 Síntesis

De forma general cabe destacar que la organización ha venido desempeñándose satisfactoriamente dentro del contexto nacional, puesto que al momento es considerada como una de las empresas líderes en la elaboración de productos derivados de cereales, con marca nacional, sin embargo la gerencia tiene nuevas perspectivas de crecimiento, tal es caso del desarrollo de un nuevo producto elaborado a base de quinua que pretende introducir en primera instancia en el mercado quiteño.

Sin embargo, ello conlleva un mayor requerimiento de recursos financieros, tecnológicos, y humanos, que viabilicen la puesta en marcha de nuevos planes, más aun si se desea que estos alcancen el éxito deseado, para ello es importante que la organización se sustente y apoye en técnicas de investigación de mercado que puedan facilitar información relevante sobre el grado de aceptación de los nuevos productos.

En la actualidad, se percibe cierto grado de estabilidad económica, ello se refleja en la tasa de variación alcanzada por el PIB en el 2010, que fue del 3,7%, mostrando un incremento de 3,4 puntos porcentuales con relación al 2009, en base a ello, es conveniente que Incremar Cía. Ltda., incursione en el mercado con nuevos productos, más aun si estos dotan de valores nutricionales, lo que permitiría mantener cierta ventaja competitiva frente a otros productos sustitutos o complementarios.

El mercado competitivo no se muestra tan favorable para Incremar Cía. Ltda., ya que tras el ingreso de las multinacionales al país, desde ya hace varios años, éstos vienen realizando grandes inversiones a fin de incrementar su participación en el mercado, sin embargo, la organización cuenta con fortalezas bien cimentadas que le permitirían competir satisfactoriamente en el caso de incursionar nuevos mercados, a pesar de ello, es importante que los planes de desarrollo estén bien sustentados a fin de garantizar su éxito, tal es caso del plan de marketing mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas que pretende justificar la introducción al mercado de este nuevo producto, que será novedoso, funcional y de calidad.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.1. Definición del problema del mercado

La empresa Incremar Cia.Ltda., se desarrolla en la industria de los productos alimenticios, su principal objetivo es producir y comercializar productos nutritivos de calidad y con un alto valor nutricional.

Lo importante para Incremar es desarrollar productos de calidad que satisfagan la necesidades del consumidor, para lograr su cometido ha logrado alianzas con empresas multinacionales enfocadas al diseño y producción de tecnologías aplicables al sector alimenticio, utilizando recursos económicos y humanos con la tecnología adquirida logra crear procesos de calidad.

La Empresa utiliza los mejores ingredientes de la naturaleza y los transforma en productos funcionales para lograr que sus clientes consumidores reconozcan el esfuerzo y la calidad que los caracterizan.

Al ser una empresa en crecimiento, Incremar Cía Ltda., ve la necesidad de ampliar sus perspectivas comerciales hacia la producción de hojuelas de quinua para lo cual, necesita diseñar un plan que le permita verificar que el cliente está dispuesto a adquirir esta clase de producto y conocer si existe una demanda insatisfecha del mismo que puede ser cubierta por Incremar.

Para aprovechar el mercado actual y las nuevas tendencias de consumo, es necesario extender el portafolio de productos de una empresa, además teniendo la capacidad productiva adecuada y sobre todo el reconocimiento que tiene la empresa Incremar, la investigación, desarrollo, producción y comercialización de un nuevo producto se ve necesaria.

Para ello es importante realizar una investigación de mercado que le permita conocer a la empresa Incremar Cía Ltda., si su perspectiva de desarrollo de un nuevo producto como las hojuelas de quinua será aceptada por el mercado.

3.2. Objetivos de la investigación del mercado

La presente investigación de mercado persigue los siguientes objetivos:

- El objetivo general que persigue el presente estudio de mercado, es determinar el mercado objetivo para el producto Hojuelas de quinua, es decir, se pretende estimar de manera racional el número de consumidores que tendría dicho producto presentado con características únicas y diferenciadas, así como la identificación de los posibles consumidores.
- Conocer la aceptación de nuevo producto (hojuelas de quinua), para satisfacer las necesidades del consumidor de adquirir un producto nutritivo de calidad con un alto valor nutricional, a través de la recolección de información adecuada.
- Realizar una segmentación de mercado para conocer cuáles son las personas y sus características, a las que se pueden considerar como posibles consumidores de las hojuelas de quinua.
- Determinar los gustos y preferencias de los potenciales demandantes del producto.
- Definir el comportamiento del consumidor y la demanda insatisfecha del producto en la ciudad de Quito, para aprovechar los consumidores que aún no cumplen con sus expectativas sobre estos productos nutricionales.
- Ayudar al desarrollo de la empresa Incremar Cía. Ltda., mediante un estudio que permita conocer la aceptación del nuevo producto en su portafolio, para poner en marcha la producción y comercialización de hojuelas de quinua.

3.3. Metodología de investigación del mercado

La metodología son los pasos a seguir para alcanzar los objetivos de la investigación de mercados para las hojuelas de quinua de la empresa Incremar Cía. Ltda., expresados anteriormente, para poder recopilar la información necesaria que ayude a conocer el mercado en el que va a incursionar la empresa, con el debido análisis e interpretación de lo recopilado.

[...] “la metodología que se utiliza para llevar a cabo la investigación de mercados es prácticamente universal, pues se basa en el método científico y, por lo tanto, pretende partir de una visión general para plantear un fenómeno en particular, visto desde todos los ángulos posibles”.²³

Para la consecución de los objetivos se realizarán los siguientes pasos:

Definición del problema: La empresa Incremar Cía Ltda., ve la necesidad de ampliar sus perspectivas comerciales produciendo y comercializando hojuelas de quinua, aprovechando sus recursos y reconocimiento en el mercado, para aprovechar las nuevas tendencias de consumo de productos nutricionales.

Planteamiento de objetivos: Expresados anteriormente.

Recopilación de la información: La recopilación de la información se la realizará a través de encuestas.

Procesamiento, análisis e interpretación: Luego de recopilar la información se realizará un análisis de los resultados a través de una tabulación que será expresada también gráficamente.

3.4. Diseño de la investigación

Es importante la recolección de información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado de productos alimenticios nutricionales, sobre todo para conocer la aceptación de un producto nuevo en el portafolio de la empresa como son las hojuelas de quinua investigado, desarrollado, producido y comercializado por Incremar Cía. Ltda.

Se ha considerado la realización de una encuesta para conocer qué es lo que el consumidor busca al momento de consumir esta clase productos derivados de la quinua que contiene un alto valor nutricional, la empresa Incremar utiliza la quinua para realizar uno de sus productos pero hoy en día y considerando el dinamismo del mercado pretende ofrecer un nuevo producto que satisfaga las expectativas del cliente y por ende que, contribuya al desarrollo de la empresa.

Lo importante es recopilar información para de esta manera cumplir con los objetivos propuestos anteriormente.

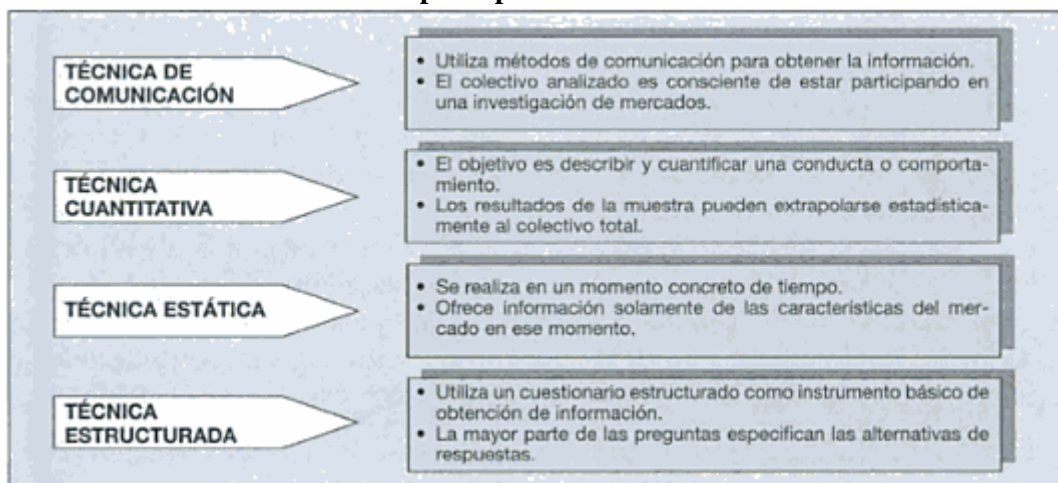
²³ BENASSINI, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para latinoamérica*. Pearson Educación. España. Pág. 31

3.4.1 La encuesta

“Las encuestas consisten en un conjunto articulado y coherente de preguntas que se formulan a las personas en base de un cuestionario”.²⁴

“A diferencia del resto de técnicas de entrevista, la particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social de similar”.²⁵

Gráfico No. 3.1 Características principales de la técnica de encuesta



Fuente: FERNANDEZ, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. p. 99.

Elaborado por: Los Autores

3.4.1.1 Modelo de la encuesta

Encuesta sobre consumo de Hojuelas de Quinua

La presente encuesta tiene por objetivo realizar la recolección de información referente a las preferencias de los consumidores, al momento de adquirir productos nutricionales producidos a base de quinua, para la elaboración de plan de marketing mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas, realizado para la empresa Incremar Cía. Ltda., de la ciudad de Quito.

²⁴ DEL CASTILLO, A. (2008). *18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados*. 1ª Edición. Editorial Netbiblo. España. Pág. 29.

²⁵ DIAZ, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. ESIC Editorial. España. Pág. 13.

Pregunta No. 1 ¿Cuántas personas conforman su familia?

1-2 () 3-4 () 5-6 () más de 6 ()

Pregunta No. 2 ¿Los ingresos en su hogar alcanzan para solventar gastos personales y familiares como: alimentación, educación, vivienda, vestido y salud?

SI () NO ()

Pregunta No. 3. ¿Conoce usted que son las hojuelas o corn flakes?

SI () NO ()

Pregunta No. 4 ¿Consume hojuelas o corn flakes como alimento diario?

SI () NO ()

Si su respuesta fue positiva, pase a la siguiente pregunta, de lo contrario, pase a la pregunta 9.
--

Pregunta No. 5 ¿Cuántas cajas de hojuelas o corn flakes de 550 gr. consume al mes?

1 ()

2 ()

Más de 2 ()

Pregunta No. 6 ¿Cada cuánto consume una caja de 550 gr de hojuelas o corn flakes?

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

Pregunta No. 7 ¿Qué cantidad de dinero mensual asigna para comprar hojuelas o corn flakes?

1-3 dólares ()

4-6 dólares ()

Más de 6 dólares ()

Pregunta N°. 8 ¿En qué lugar adquiere habitualmente las hojuelas o corn flakes?

Supermercados ()

Tiendas de barrio ()

Pregunta No. 9 ¿Ha probado alguna vez productos elaborados con quinua?

SI () NO ()

Pregunta No. 10 ¿Si una empresa colocara el producto hojuelas de quinua en el mercado, lo consumirá usted, si conoce que poseen un alto valor nutritivo?

I () NO ()

Pregunta No. 11 ¿Con que frecuencia consumiría una caja de hojuelas de quinua, si conoce que tienen un alto valor nutritivo?

Una vez por semana ()

Una vez por mes ()

2 veces al año ()

Una vez al año ()

Gracias

3.5. Cálculo de la muestra

Con el fin de determinar el tamaño de la muestra, se tomará un universo conformado por la población económicamente activa de la ciudad de Quito.

De acuerdo a los datos proporcionados por el INEC, se estima que la población de la ciudad de Quito para el 2010 fue de 2.151.993²⁶ habitantes, de ellos el 36,30% corresponde a la PEA de Quito, lo cual se deriva en un tamaño de población de 781.114 personas, datos referenciales del sexto censo de población nacional. El tamaño se lo determinará mediante la aplicación de la siguiente fórmula estadística para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra buscado

p = grado de aceptación = 0.5

q = grado de rechazo = (1-p) = 0.5

Z = valor de la curva de gauss para un nivel de confianza de 95%. Z= 1.964

E = porcentaje de error tolerado = 5%

$$n = \frac{1,964^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$
$$n = 385,72 \cong 386$$

Con este resultado se ha determinado la necesidad de realizar 386 encuestas a fin de determinar el mercado y sus preferencias de consumo.

²⁶ Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. (2011). Proyecciones de la población 2001-2010. Disponible en URL: http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv. [Consultado 6 de agosto del 2011]

Las encuestas serán realizadas en los principales centros comerciales de la ciudad de Quito (El Condado Shopping, Centro Comercial Iñaquito CCI, Quicentro Shopping Norte, El Espiral, El Recreo, Mall El Jardín, Centro Comercial Atahualpa), y se aplicarán especialmente a potenciales consumidores del producto para obtener un mejor resultado.

3.6. Segmentación del mercado

“Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades singulares”.²⁷

Para poder establecer el segmento de mercado, es importante identificar sus necesidades. En la actualidad la tendencia del consumo productos nutricionales se muestra favorable gracias al incremento poblacional, los cuales son consumidores que exigen calidad, variedad, y sobre todo la disponibilidad oportuna de estos productos que satisfagan sus necesidades.

Tabla No.3.1 Segmentación de mercados

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	
FACTOR DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
GEOGRÁFICA	
Región	Norte, centro y sur
Clima	Frio, templado
DEMOGRÁFICA	
Edad	De 15 a 65 años de edad
Sexo	Indistinto
Personas por hogar	2-5 miembros
Estado civil	Indistinto
PSICOGRÁFICA	
Estilo de vida	Prefieren comer hojuelas como alimento diario.
Personalidad	Exigentes, demandan productos de calidad.
Valores de personalidad	Abierto: amigable y participativo.
SOCIOECONÓMICA	
Ingresos	≥ Al valor de la canasta básica familiar (USD 556,93).
Ocupación	Indistinta (Sector público o privado)
Clase social	Media, media-alta.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

²⁷ KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ª Edición. Pearson Educación. México. Pág 236.

3.7. Conclusiones de la investigación y segmentación

Pregunta No. 1¿Cuántas personas conforman su familia?

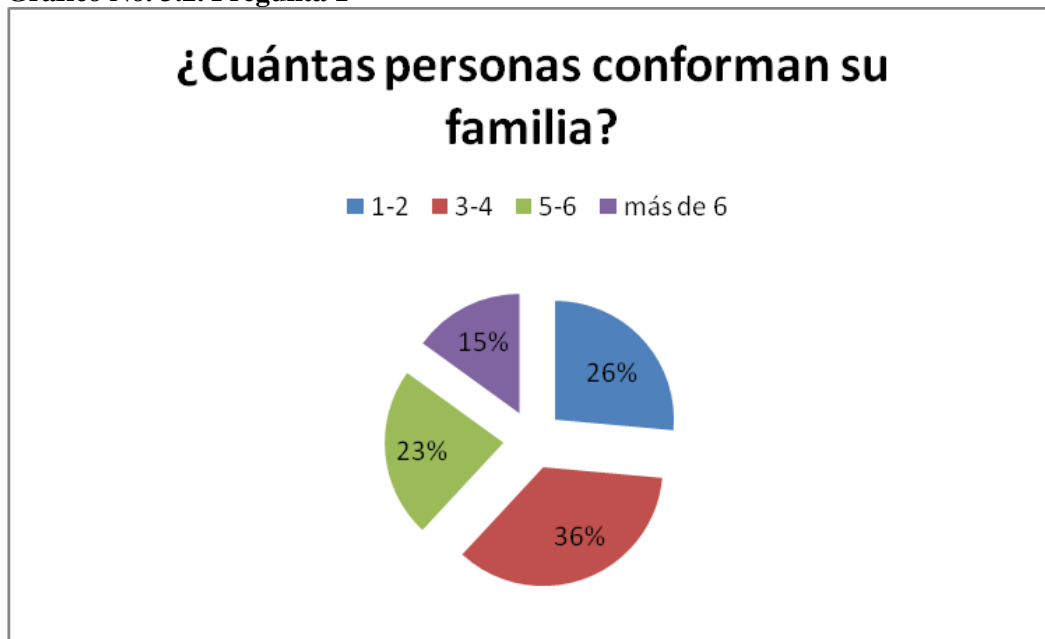
Tabla No.3.2 Personas por hogar

OPCIONES	NÚMERO	%
1-2	102	26%
3-4	137	35%
5-6	89	23%
más de 6	58	15%
TOTAL ENCUESTADOS	386	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Grafico No. 3.2. Pregunta 1



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

La tabla anterior muestra el número de personas por hogar, considerando como miembros de familia al padre, la madre e hijos, de los cuales el 36% de las personas encuestadas tienen una familia conformada entre 3 y 4 miembros, seguido del 26% con 1-2 miembros en su familia, los hogares conformados por 5-6 personas muestran un 23%, y finalmente se puede observar que 58 personas del total de los encuestados tienen una familia con más de 6 miembros equivalente al 15%.

Pregunta No. 2 ¿Los ingresos en su hogar alcanzan para solventar gastos personales y familiares como: alimentación, educación, vivienda, vestido y salud?

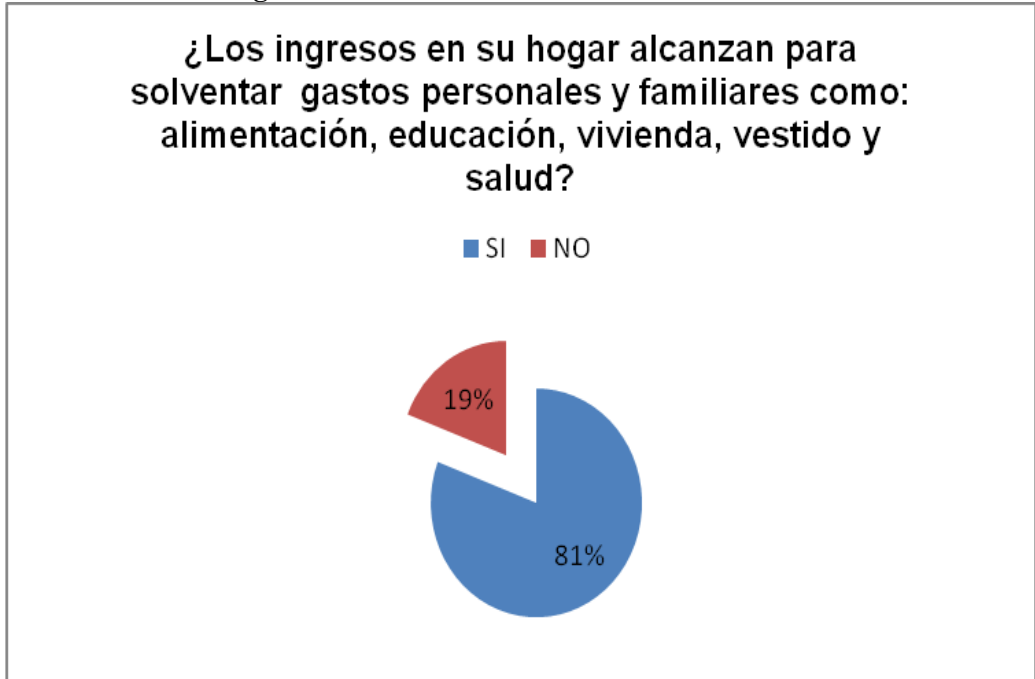
Tabla No.3.3 Cobertura de ingresos por familia

OPCIONES	NÚMERO	%
SI	312	81%
NO	74	19%
TOTAL ENCUESTADOS	386	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Grafico No. 3.3. Pregunta 2



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Del 100% de los encuestados, el 81% pueden solventar los gastos de alimentación, educación, vivienda, vestido y salud mientras que, el 19% del total de los encuestados no logra cubrir sus necesidades por completo con los ingresos que perciben.

Pregunta No 3. ¿Conoce usted que son las hojuelas o corn flakes?

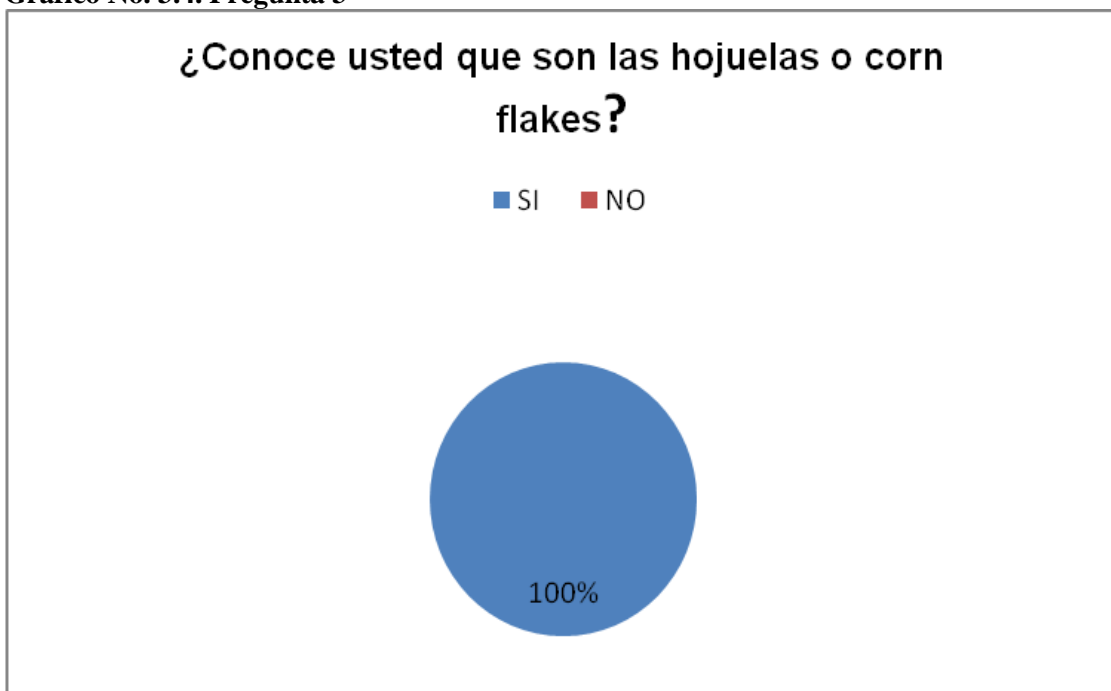
Tabla No.3.4 Personas que conocen que son las hojuelas

OPCIONES	RESPUESTA	%
SI	386	100%
NO	-	
TOTAL ENCUESTADOS	386	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Grafico No. 3.4. Pregunta 3



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

El 100% de los encuestados conocen lo que es una hojuela o un corn flakes.

Pregunta No. 4 ¿Consume hojuelas o corn flakes como alimento diario?

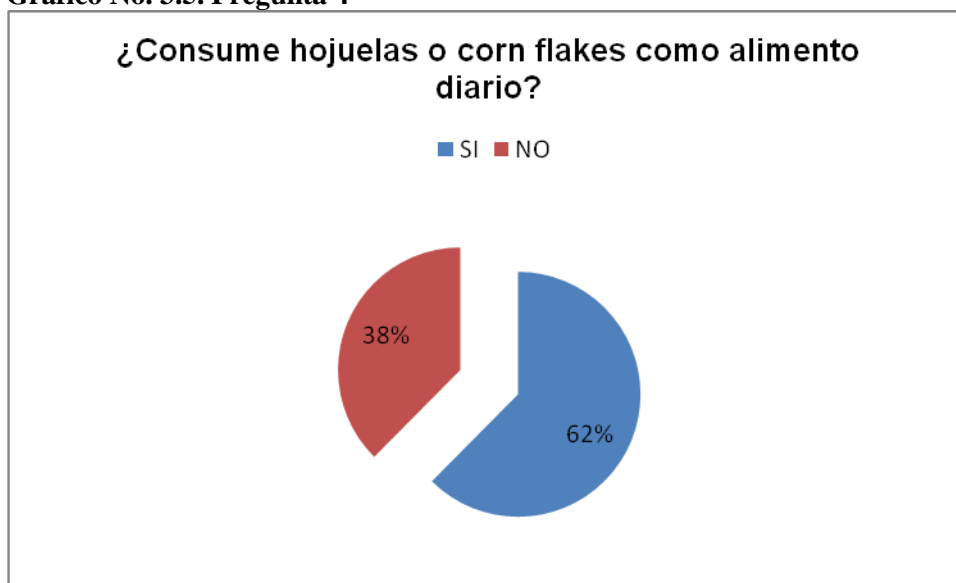
Tabla No.3.5 Personas que consumen las hojuelas

OPCIONES	NÚMERO	%
SI	241	62%
NO	145	38%
TOTAL ENCUESTADOS	386	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Grafico No. 3.5. Pregunta 4



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

La tabla anterior muestra que 241 personas equivalente al 62% del total consumen hojuelas como alimento diario, mientras que el otro 38% no consumen hojuelas o no consideran a las mismas como un producto de consumo diario.

Se continúa con el análisis con las personas que consumen hojuelas como alimento diario o está dentro de su consumo habitual, para las siguientes preguntas se considera a 241 personas.

Pregunta No. 5 ¿Cuántas cajas de hojuelas o corn flakes de 550 gr. consume al mes?

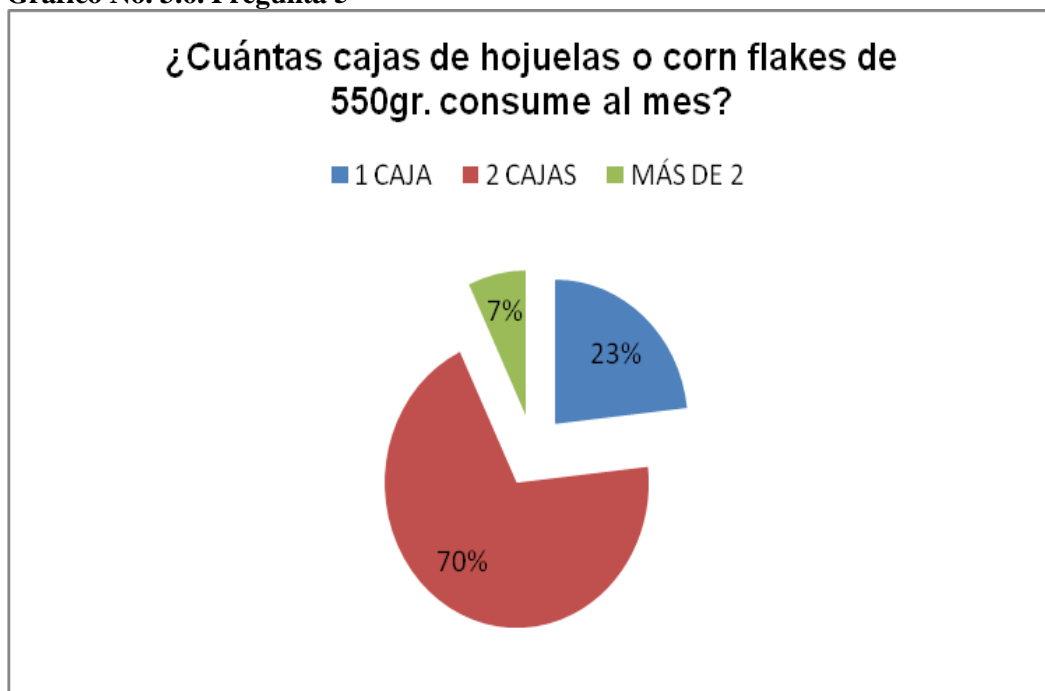
Tabla No.3.6 Consumo mensual

OPCIONES	NÚMERO	%
1 CAJA	56	23%
2 CAJAS	168	70%
MÁS DE 2	17	7%
TOTAL ENCUESTADOS	241	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Grafico No. 3.6. Pregunta 5



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

La tabla anterior muestra que el 70 % de los encuestados consumen 2 cajas mensualmente de hojuelas, 23% del total de los encuestados contestaron que consumen 1 caja mensual y solamente el 7% respondieron que consumen más de 2 cajas mensuales.

Pregunta No. 6 ¿Cada cuánto consume una caja de 550 gr de hojuelas o corn flakes?

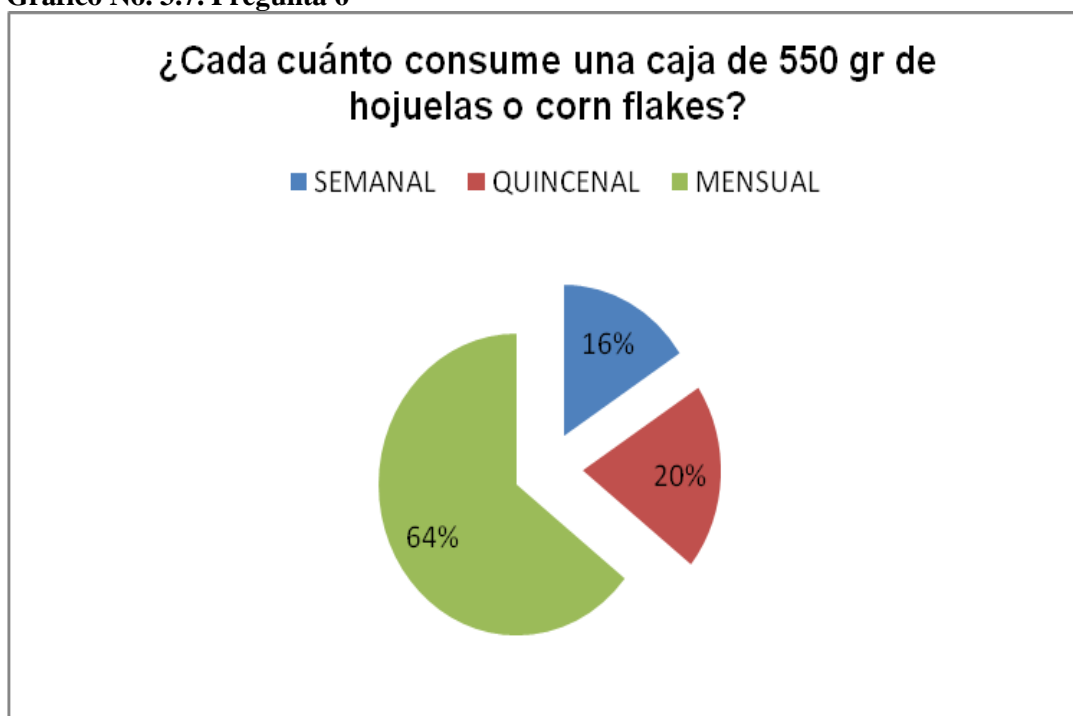
Tabla No.3.7 Frecuencia de consumo

OPCIONES	NÚMERO	%
SEMANAL	38	16%
QUINCENAL	48	20%
MENSUAL	155	64%
TOTAL ENCUESTADOS	241	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Grafico No. 3.7. Pregunta 6



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

La mayoría de los encuestado 155 (64%) consumen una caja de hojuelas mensualmente, se observa el consumo de una caja quincenal con el 20%, mientras que el 16% consume una caja semanalmente.

Pregunta No. 7 ¿Qué cantidad de dinero mensual asigna para comprar hojuelas o corn flakes?

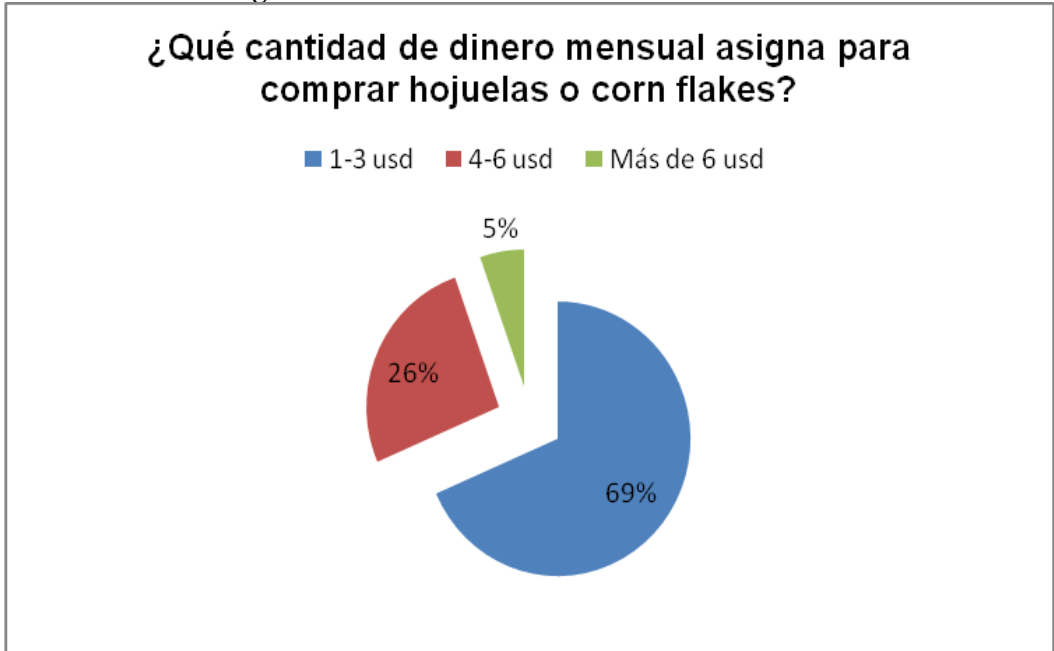
Tabla No.3.8 Dinero asignado para comprar

OPCIONES	NÚMERO	%
1-3 usd	165	68%
4-6 usd	63	26%
Más de 6 usd	13	5%
TOTAL ENCUESTADOS	241	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Grafico No. 3.8. Pregunta 7



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Del total de los encuestados el 69% asigna entre 1 y 3 dólares para comprar hojuelas o corn flakes, se puede observar que 26%, destinan entre 4 y 6 dólares para el consumo de hojuelas y finalmente el 5% de las personas encuestadas destinan más de 6 dólares para consumir corn flakes.

Pregunta N°. 8 ¿En qué lugar adquiere habitualmente las hojuelas o corn flakes?

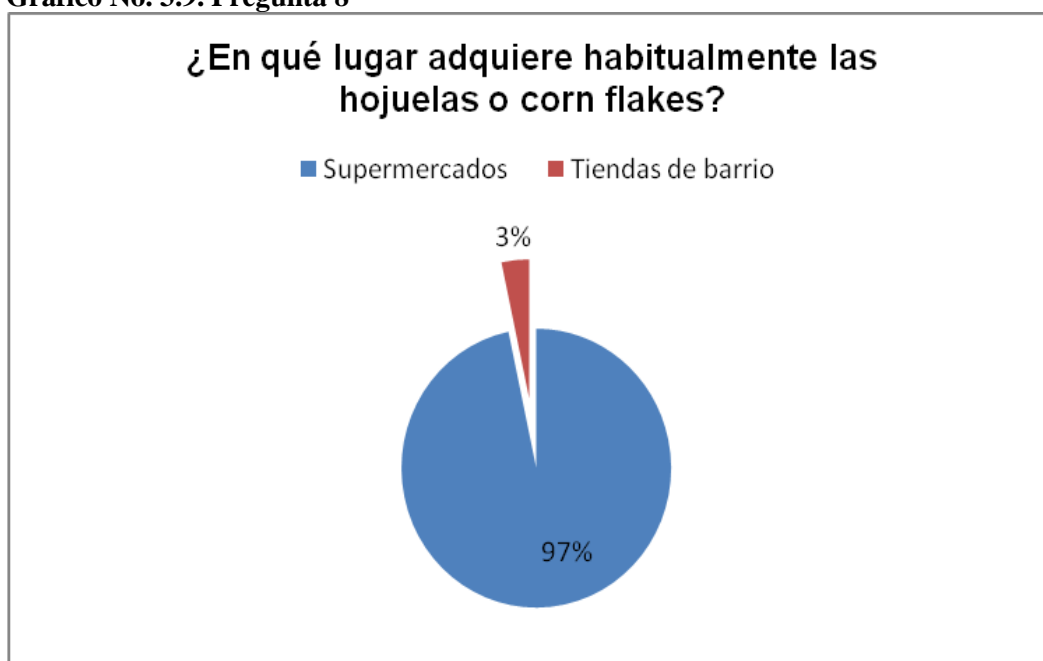
Tabla No.3.9 Lugares para adquirir el producto

OPCIONES	NÚMERO	%
Supermercados	233	97%
Tiendas de barrio	8	3%
TOTAL ENCUESTADOS	241	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Grafico No. 3.9. Pregunta 8



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Del total de los encuestados el 97% compra las hojuelas en los supermercados, mientras que solamente el 3% restante ha comprado hojuelas en la tienda de barrio.

Para las siguientes preguntas se considera nuevamente al total de los encuestados considerados como muestra, es decir, 386 personas.

Pregunta No. 9 ¿Ha probado alguna vez productos elaborados con quinua?

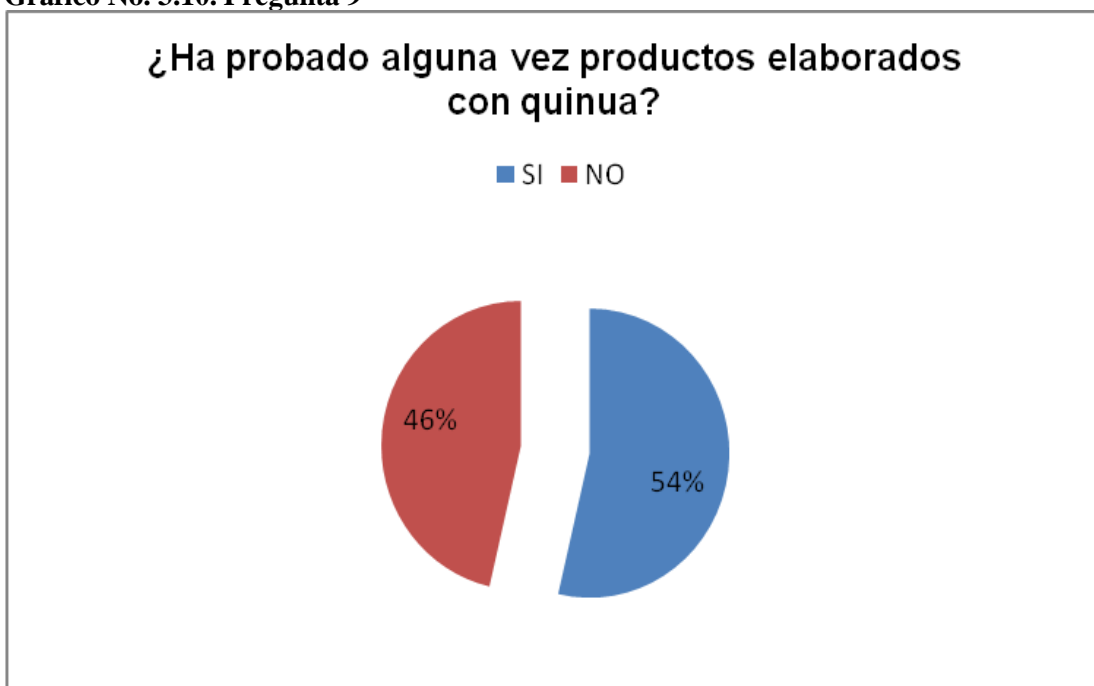
Tabla No.3.10 Personas que identifican los productos de quinua

OPCIONES	NÚMERO	%
SI	207	54%
NO	179	46%
TOTAL ENCUESTADOS	386	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Grafico No. 3.10. Pregunta 9



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

En la tabla anterior se observa que 207 personas del total de los encuestados equivalente al 54%, sin mucha diferencia se afirma que 46% (179 personas) no han probado productos elaborados con quinua.

Pregunta N°. 10 ¿Si una empresa colocara el producto hojuelas de quinua en el mercado, lo consumirá usted, si conoce que poseen un alto valor nutritivo?

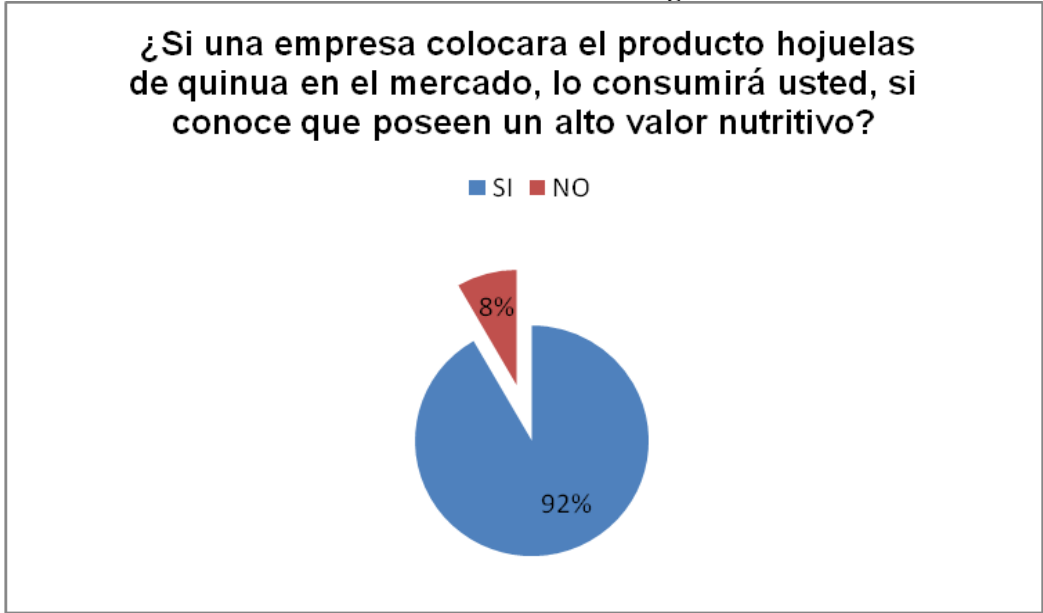
Tabla No.3.11 Aceptación de la propuesta de comercialización

OPCIONES	NÚMERO	%
SI	354	92%
NO	32	8%
TOTAL ENCUESTADOS	386	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

Grafico No. 3.11. Pregunta 10



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores

El 96% de las personas encuestadas respondieron que consumirían hojuelas de quinua si se introducen al mercado, también se puede observar la negativa de un 4% que se muestra indiferente ante esta nueva proposición de un producto de alto valor nutritivo.

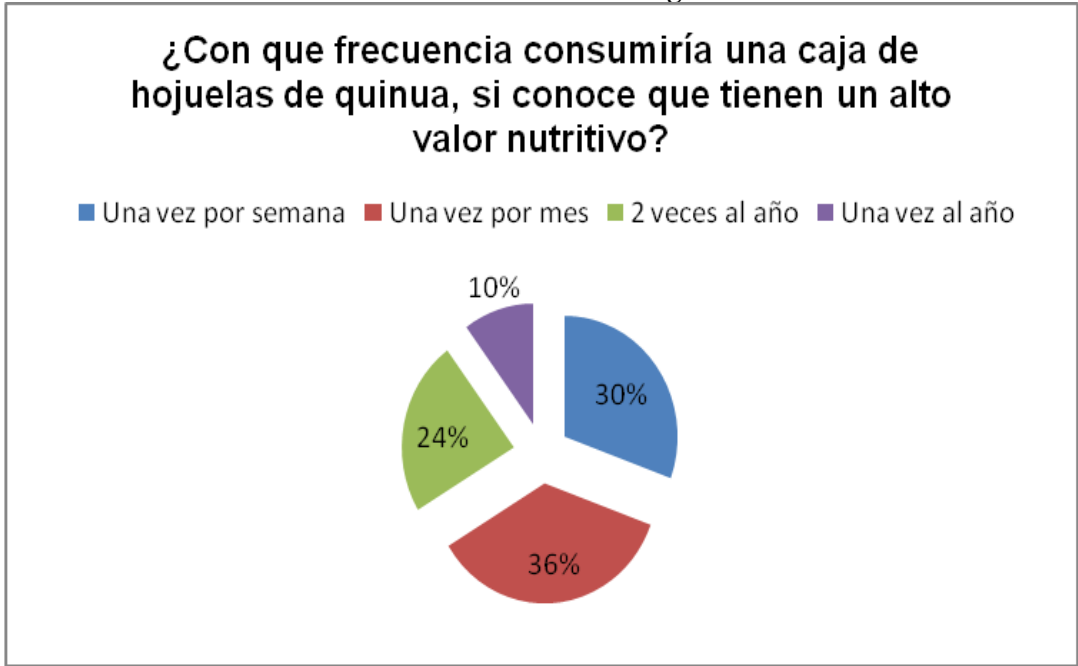
Pregunta No. 11 ¿Con que frecuencia consumiría una caja de hojuelas de quinua, si conoce que tienen un alto valor nutritivo?

Tabla No. 3.12 Frecuencia de consumo de hojuelas de quinua

OPCIONES	NÚMERO	%
Una vez por semana	118	31%
Una vez por mes	138	36%
2 veces al mes	91	24%
Una vez al año	39	10%
TOTAL ENCUESTADOS	386	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Grafico No. 3.12. Pregunta 11



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Los Autores

Del total de los encuestados el 36% consumiría una caja de hojuelas de quinua mensualmente, no muy alejado del consumo mensual se observa el consumo semanal con el 30%, seguido del 24% de personas que consumirían el producto en 2 veces al año, mientras que tal solo el 10% del total consumiría el producto una vez al año.

3.8. Análisis de la oferta

3.8.1 Características de la oferta

A la oferta se define como “la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comprar lo que sea, en un determinado momento”.²⁸

Cabe indicar que las empresas tomadas en consideración como ofertantes potenciales son las empresas que comercializan corn flakes o cereales, debido a que no existe una empresa dedicada especialmente a la producción y comercialización de hojuelas de quinua, entonces para el caso aplican EcuKellogg, Mc Dougal y Nestlé, con lo cual se determinara la oferta del mercado.

Es importante mencionar que los corn flakes o llamados cereales comercializados por estas empresas son importados de países como: Chile, Colombia, Perú, México, Estados Unidos, entre otros. Entonces para determinar la oferta se ha considerado el total de importaciones en los últimos años de productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado, según subpartida nandina 1904100000²⁹.

La participación de mercado de las empresas mencionadas, en los últimos años ha sido la siguiente: EcuKellogs (41 %), Mc Dougal (34%) y Nestlé (25%)³⁰.

Previamente se deben observar ciertos parámetros que permitirán realizar una clara determinación de la oferta actual, los mismos que se enlistan a continuación:

- El total de importaciones por empresa considerando su participación en el mercado.
- El total de importaciones anuales expresada en toneladas.

²⁸ KOTLER, Philip. (1993), *Marketing Social*, Editorial Diana, México, Pág. 112-159

²⁹ www.bce.fin.ec

³⁰ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nestle-inicia-ofensiva-para-aumentar-ventas.html>

Tabla No. 3.13 Oferta del mercado

OFERTA EN EL MERCADO NACIONAL (en toneladas)				
AÑO	ECUAKELLOGG	MC. DOUGAL	NESTLE	IMPORTACIÓN ANUAL TOTAL
2007	1606,54	1332,25	979,6	3.918,39
2008	1894,68	1571,2	1155,29	4.621,17
2009	1508,75	1251,16	919,97	3.679,88
2010	1783,83	1479,27	1087,7	4.351
SUMA	6.793,80	5.633,88	4.142,56	16.570,24

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

Tabla No. 3.14 Oferta del mercado

OFERTA DE MERCADO QUITO (en toneladas)		
AÑO	ANUAL TOTAL NACIONAL	ANUAL TOTAL QUITO
2007	3,918.39	391.84
2008	4,621.17	462.12
2009	3,679.88	367.99
2010	4,350.80	435.08
TOTAL	16,570.24	1,657.02

*** Del total de habitantes en el Ecuador aproximadamente el 10% corresponde a la ciudad de Quito según datos del INEC**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Los Autores

Se puede apreciar que la oferta actual es de 435.080.00 gramos de snacks, mostrando un crecimiento del 11% desde el 2007 al 2010.

3.9. Análisis de la demanda

Dentro del desarrollo del presente estudio, es importante determinar la demanda ya que a través de ella se podrá cuantificar el volumen de producción que el mercado estaría en condiciones de consumir a un precio dado.

Partiendo de ello, también debe establecerse el balance entre la oferta y demanda actual, cuyo resultado establece la demanda insatisfecha del mercado, y si éste volumen es satisfactorio, alentará a que la empresa Incremar Cía. Ltda., produzca y comercialice el producto hojuelas de quinua en la ciudad de Quito.

3.9.1 Demanda potencial

La demanda del producto, se lo definirá en base a la investigación cuantitativa del mercado realizada cuyos resultados relevantes permitirán definir la demanda potencial del producto.

El mercado potencial para el producto lo conforman los 781.114 habitantes considerados como población económicamente activa de la ciudad de Quito. El presente estudio considera a dichos habitantes como mercado objetivo, por su posibilidad de adquisición, lo cual puede viabilizar la introducción del producto.

Tabla No. 3.15 Demanda potencial

DEMANDA POTENCIAL DEL PRODUCTO HOJUELAS DE QUINUA		
VARIABLE	RESPUESTA FAVORABLE	CANTIDAD (No. Personas)
Universo (población de Quito)		781.114
Pregunta No. 4. ¿Consume hojuelas o corn flakes como alimento diario?	62% responde sí	484.291
Pregunta No. 5 ¿Cuántas cajas de hojuelas o corn flakes de 550 gr. consume al mes?	70% 2 cajas al mes	339.003
Pregunta No. 9. ¿Ha probado alguna vez productos elaborados con quinua?	46% responde no	155.942
Pregunta No. 10. ¿Si una empresa colocara el producto hojuelas de quinua en el mercado, lo consumirá usted, si conoce que poseen un alto valor nutritivo?	92% responde sí	143.466
Pregunta No. 11 ¿Con que frecuencia consumiría una caja de hojuelas de quinua, si conoce que tienen un alto valor nutritivo?	36% mensualmente	89.253
TOTAL		51.648

Fuente: Estudio de mercado**Elaborado por:** Los Autores

Los consumidores potenciales que comprarían el producto hojuelas de quinua, son 51.648 personas al mes, cantidad que ha sido determinada partiendo del tamaño del universo de la investigación, para posteriormente seleccionar a aquellos que consumen hojuelas o corn flakes como alimento diario (62%), el 70% de las personas que consumen hojuelas adquieren 2 cajas al mes, no han probado alguna vez productos elaborados a base de quinua (46%), aceptarían la introducción del producto en el mercado (92%) y aquellos que consumirían al menos una vez por mes (36%).

La cantidad consumida por la demanda potencial, se lo determina conforme a la relación entre el número de demandantes potenciales y la cantidad a ser consumida:

Cantidad demanda= demandantes potenciales x cantidad consumida

Q= 51.648 x 2 cajas de 550 gramos

Q= 103.296 cajas de 550 gramos al mes, a razón de 1.239.552 cajas de 550 gramos al año.

3.10. Estimación de la demanda insatisfecha

“En una situación de demanda insatisfecha, los productos o servicios que están disponibles para satisfacer las necesidades de los adoptantes objetivo no les satisfacen completamente a ellos ni a la demanda. En otras palabras, hay que cubrir un vacío en la sensación o experimentación de satisfacción.”³¹

De acuerdo al análisis respectivo, se concluye que existe una gran oportunidad de mercado, ya que la demanda supera a la oferta existente.

A continuación se presenta el resumen de la demanda insatisfecha potencial para las hojuelas de quinua en la ciudad de Quito.

Tabla No. 3.16 Demanda insatisfecha del mercado			
DEMANDA INSATISFECHA DE HOJUELAS			
EN TONELADAS			
AÑO	OFERTA	DEMANDA	D.I.
2010	4.350,80	681.75	-246.67

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Los autores

Se ha determinado una demanda insatisfecha de 246.67 toneladas al año. En razón de su experiencia, participación en el mercado y planta con alta tecnología, además considerando que no existe un competidor directo que produzca y comercialice hojuelas de quinua, Incremar Cía. Ltda., prevé cubrir el 20%, con lo cual su capacidad instalada debe producir 49,33 toneladas anuales a razón de 89.699 cajas de 550 gramos.

³¹KOTLER, Philip. (1992.). *Marketing Social*. Ediciones Díaz de Santos; 2ª Edición; Madrid.p.178.

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE MARKETING MIX

La definición del Marketing es aplicable al desarrollo, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios. No obstante, su aplicación a campos distintos al de los bienes presenta ciertas particularidades, debido a las diferencias apreciables que existen entre un producto físico y un servicio. Más aún, su aplicación presenta particularidades incluso según el tipo de producto del que se trate, por cuanto difieren unos de otros.

La comercialización de un cereal de Quinoa en hojuelas por parte de la empresa Incremar Cía. Ltda., considera que el adecuado planteamiento del marketing mix es base fundamental para conseguir el objetivo de comercialización y sobre todo la aceptación del producto en el mercado.

4.1. Componentes del Marketing Mix

4.1.1. Producto

Se considera como producto a cualquier bien, servicio o idea que genera valor para el consumidor o usuario y sea capaz de satisfacer una necesidad o deseo.³²

El producto a comercializar son Hojuelas a base de Quinoa, producidas por la empresa Incremar Cía. Ltda., en la ciudad de Quito, como complemento alimenticio con un alto valor nutritivo.

4.1.2. Clasificación

En la mayoría de los casos la clasificación depende de la utilidad que se dé al producto, en este caso se considera dentro de la clasificación de productos alimenticios de consumo habitual. Las hojuelas de quinoa son un complemento alimenticio diario que contiene un alto valor nutricional.

³² SELLERS, Ricardo & Casado, Ana. (2006). *Dirección de marketing*. Editorial Club Universitario. España. P.185

Tabla No. 4.1 Clasificación de productos para el consumo

PRIMER NIVEL	SEGUNDO NIVEL
CONSUMO HABITUAL	Alimenticios
	Perfumería y farmacia
	Mantenimiento hogar
	Diversión corriente
EQUIPAMIENTO PERSONAL	Ropa y complementos
	Adornos
EQUIPAMIENTO DOMÉSTICO	Textil
	Electrodomésticos y otros
DIVERSIÓN NO HABITUAL	Diversión no habitual (tv, equipo de sonido, juguetes)
SERVICIOS Y SUMINISTROS DIVERSOS	Servicios personales
	Suministros de fluidos

Fuente: Serrano, F & Serrano C. (2005). Gestión, dirección y estrategia de productos. P.20

Elaborado por: Los Autores.

Las hojuelas de quinua se consideran como productos de consumo habitual, a su vez este pertenece al grupo de alimenticios.

4.1.2.1. Atributos del Producto

Incrementar Cía. Ltda., se caracteriza por ser una empresa que capacita a su personal para innovar constantemente los procesos de fabricación de alimentos, la colaboración y asesoría de Empresas Multinacionales han consolidado el compromiso de la empresa en el desarrollo de productos altamente nutritivos.

Además gracias a que posee la certificación SGS de buenas prácticas de manufactura, garantiza la calidad e inocuidad de nuestros procesos de producción, convirtiendo cada uno de los productos que produce en una alternativa alimenticia sana y nutritiva.

Características de la Quinua

El atributo principal del producto es el alto valor nutritivo, proveniente de su materia primas (quinua). A continuación se muestra un cuadro con las características físico-químicas de la quinua:

Tabla No. 4.2 Características físico-químicas del grano de quinua.

CARACTERÍSTICA	VARIEDAD	
	PATA DE VENADO	TUNKAHUAN
Color de grano seco	Crema	Blanco
Peso hectolítrico (kg/hl)	62-70	66
Tamaño de grano (mm)		1,7 a 2,1
Contenido de saponina(%)	0,05	0,06
Forma del grano	Redondo aplanado	Redondo aplanado
Proteína (%)	17,45	16,14
Grasa (%)	7,14	9,43
Cenizas (%)	2,72	3,27
Fibra (%)	5,14	5,56
Calcio (%)	0,09	0,06
Fósforo (%)	0,65	0,73
Potasio (%)	0,69	0,68
Energía total (cal/100g)	472,05	480,84

Fuente: INIAP. Potencial Agroindustrial de la Quinua.

Elaborado por: Los Autores.

Valor Nutricional de un cereal de Quinua expandida

Según el INIAP en su boletín publicado para aprovechar las cualidades nutritivas de la quinua y difundir su valor alimenticio, indica que la Quinua expandida puede ser utilizada para elaborar productos alimenticios como bocaditos y cereales de desayuno. La producción de esta presenta los siguientes valores nutritivos:

Tabla No. 4.3 Valor Nutricional de la quinua expandida

COMPONENTE	G/100 G PRODUCTO
Humedad	5,31
Cenizas	2,23
Fibra	4,8
Extracto etéreo	4,68
Proteína	12,69
Almidón	74,12

Fuente: INIAP. 2011. Potencial Agroindustrial de la Quinua. P.14.

Elaborado por: Los Autores.

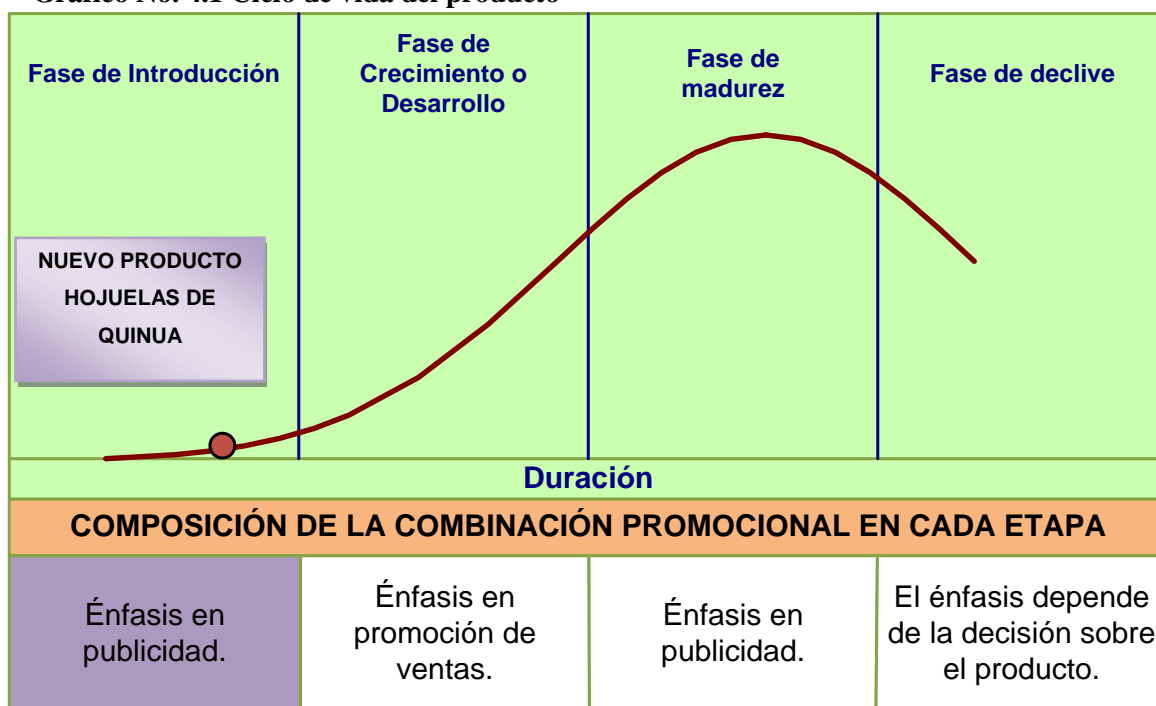
La tabla anterior muestra el valor nutricional que ofrece un cereal elaborado a base de quinua, siendo esta la característica principal del producto a comercializarse como es el cereal de quinua en hojuelas por parte de la empresa Incremar Cía. Ltda.

4.1.2.2. Ciclo de vida

“El ciclo de vida de un producto se define como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización”.³³

El ciclo de vida del producto ayudará a realizar las actividades de promoción dependiendo de la etapa en la que este se encuentre.

Gráfico No. 4.1 Ciclo de vida del producto



Fuente: Incremar Cía. Ltda.
Elaborado por: Los Autores.

Etapas de introducción: La introducción es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta fase se da énfasis en la publicidad debido a que en esta etapa se da el despegue del producto. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto.

³³RODRÍGUEZ, Inma. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC. Barcelona-España. P.265.

De los esfuerzos que se realicen en introducir el producto al mercado dependerá que continúe con la siguiente fase del ciclo de vida en donde se podrá observar el crecimiento del producto y se empezará a percibir las ganancias por la comercialización del mismo.

4.1.2.3. Presentación del producto.

El logotipo puede combinarse con otros elementos como son el slogan y el brandslogan. El slogan es aquella frase que acompaña a su logotipo en una determinada campaña publicitaria. El brandslogan en cambio, es aquella frase que identifica a la compañía siempre.³⁴

Para el nuevo producto de hojuelas de quinua se mantendrá el eslogan de la empresa o conocido como brandslogan **“Nutrición inteligente”**, considerando que el producto lo que busca es ofrecer una nutrición adecuada con el alto valor nutritivo que posee la quinua como cereal.

Se presentará un diseño acorde con los colores en los que se basa la empresa como son los colores verde y marrón, además se considera utilizar la planta de quinua como imagen, que complementa adecuadamente a la idea que pretende presentar la empresa.

Para que el consumidor sepa de manera inmediata de que se trata el producto, se mantendrá en nombre original como son hojuelas de quinua propuesto inicialmente para la elaboración del presente plan.

Gráfico No. 4.2 Imagen del producto



Fuente: Incremar Cía. Ltda.
Elaborado por: Los Autores.

³⁴ <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/como-crear-slogan-logotipo.php>

4.1.2.4. Estrategias de Producto

Este tipo de estrategias están dirigidas a la introducción de las hojuelas de quinua, lo cual podría viabilizar su introducción en el mercado previsto, anticipadamente se deben considerar algunas reglas básicas tales como:

- ✓ Mantener un producto sin alteraciones mientras se encuentre en la etapa de introducción y crecimiento.
- ✓ El producto debe ser competitivo en su costo.
- ✓ Conforme se presentan mejoras tecnológicas, el producto ofertado debe cumplir con las más altas exigencias del consumidor.
- ✓ Conforme el segmento de mercado que se desee satisfacer, se debe considerar la ampliación de la línea de producto.
- ✓ Una vez que se logre introducir satisfactoriamente el producto, se realizarán estudios posteriores a fin de determinar la necesidad de poner en manifiesto la presencia de un nuevo producto en el mercado que permita reemplazar al actual una vez que ya haya cumplido su ciclo de vida, sea por las exigencias del mercado o por deterioro.

Tabla No. 4.4 Estrategias de producto

ETAPA	ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO NO UTILIZARLO	INVERSIÓN PROPUESTA (\$)
INTRODUCCIÓN	Ingresar con empaques, logotipos y eslogan adecuado.	Desarrollo de empaques con colores, etiquetas y embalajes llamativos a la vista del cliente.	En la primera etapa del ciclo de vida del producto cuando este está ingresando al mercado.	Cuando el cliente empiece a identificar el producto. Cuando el producto este ingresando a la etapa de crecimiento.	2.500,00
	Brindar seguridad	Entrega un producto de confianza debidamente sellado doble del producto y sello con caducidad.	En todas las etapa del ciclo de vida del producto.	Cuando los productos sean considerados en declive sin oportunidad de mejora.	1.000,00
	Presentaciones adecuadas	Comercializar solo las presentaciones que pide el cliente, dejando aquellas que no son muy comerciales.	Cuando se disponga de información recopilada a través de encuestas realizadas en el mercado.	Cuando no se tenga la información necesaria de la cantidad que consumen las persona.	Sin presupuesto
	TOTAL				3.500,00

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Los Autores.

4.1.3. Precio

Se lo define como, “la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero. Es una de las variables las importantes, porque es el único elemento del marketing que provee de ingresos por ventas y además porque influye en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda la posicionamiento de la marca.”³⁵

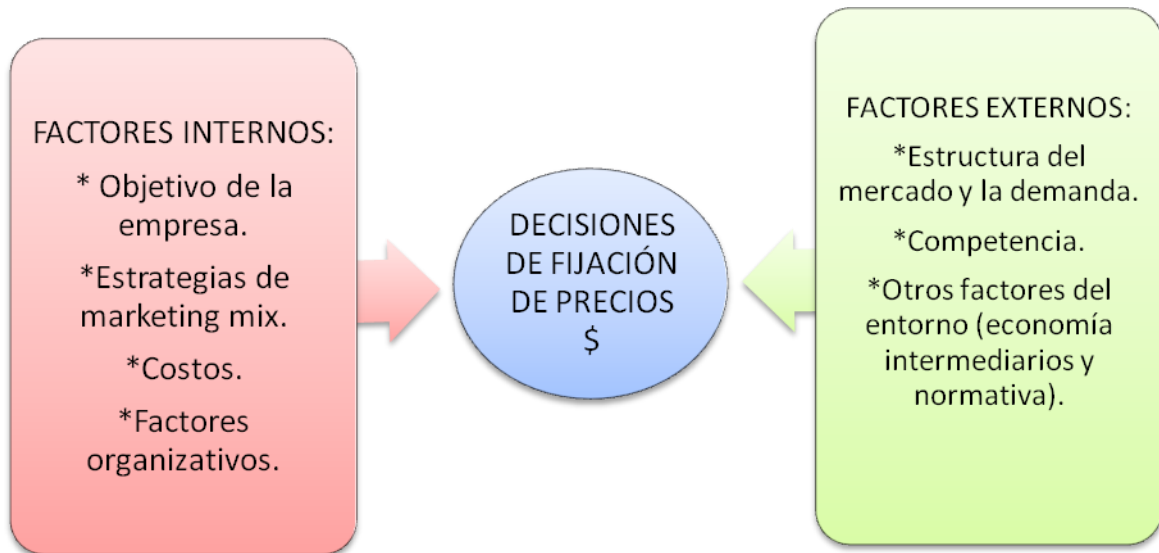
4.1.3.1. Fijación de precios

Los errores más comunes incluyen una fijación de precios demasiado orientada al costo, que no toman en cuenta los demás elementos del marketing mix, ni la diferenciación para distintos tipos de productos y mercados.

³⁵RIVERA, J. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Esic Editorial. 2ª edición. Madrid. p. 68.

Existen factores internos y externos que afectan a la fijación de precios, en el siguiente gráfico se puede observar cuales son estos factores.

Gráfico No. 4.3 Factores que afectan a la decisión de fijación del precio.



Fuente: KOTLER, P. (2003). Fundamentos de marketing. P. 364.

Elaborado por: Los Autores.

El precio de un producto turístico debe estar entre una cantidad suficiente para generar beneficios y otro demasiado alto como para crear demanda.

4.1.3.2. Metodología para la fijación del precio

Los costos del producto marcan el umbral mínimo del precio; las percepciones de valor del producto por parte de los consumidores establecerán el techo del precio. La empresa debe considerar los precios de la competencia, así como otros factores externos e internos, para calcular cuál es el mejor precio entre estos dos extremos.³⁶

La metodología son los pasos a seguir para fijar un precio de manera adecuada considerando que existen diferentes métodos para lograr el cometido, a continuación se menciona a algunos de ellos.

³⁶ KOTLER Philip. Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Prince Hall, España 2008, Pág. 287

A) Fijación de precios basada en el costo

Este es uno de los métodos más sencillos y consiste en añadir un margen de ganancia estándar al costo del producto.

Cualquier sistema de fijación de precios que ignore la demanda y la competencia no llevará a precios adecuados, sin embargo, la fijación de precios basada en márgenes de ganancia sigue siendo popular debido a varias razones, por ejemplo, los oferentes están más seguros del costo que de la demanda, esta metodología simplifica la fijación de precios, y por último, debido a que la mayoría de negocios suelen utilizar este método los precios son similares y la competencia en precios se minimiza.

B) Fijación de precios basada en el valor

Este método se utiliza cuando el producto ya está situado en el mercado y ha sido probado por el consumidor, en el caso de la comercialización de las hojuelas de quinua este no es considerado como adecuado.

Una característica importante con este método es que se debe conocer con relativa certeza cuál es el nivel de valor que proyectan las distintas ofertas de los competidores en la mente del comprador.

La gran desventaja y riesgo con este método es que si el vendedor cobra más del valor que percibe el comprador, las ventas se resentirán.

C) Fijación de precios con base en el mercado

La técnica de fijación de precios con base en el mercado establece los precios al mismo nivel al que ya se encuentran otros en el mercado, mediante el uso de esta, se debe buscar que el precio determinado para el producto no quede por encima y que probablemente quede por debajo de productos de calidad semejante, esto hace que al mismo tiempo sean considerados como competitivos en un mercado con oferentes de características similares.

Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva ya que al igual que en el caso anterior el valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio.

Metodología utilizada para fijación de precio de hojuelas de quinua.

Para la fijación del precio de las hojuelas de quinua es importante considerar que es un producto nuevo que se encuentra en la etapa de introducción, se ha considerado conveniente realizar una combinación de metodologías, que tomen muy en cuenta los aspectos internos, como la necesidad de cubrir los costos, la capacidad instalada, entre otros aspectos, pero sin descuidar por ningún momento la información del mercado, sin perder de vista los requerimientos y objetivos que pretende alcanzar Incremar Cía. Ltda., con la producción y comercialización de las hojuelas de quinua.

Considerando que no se tiene una competencia directa se ha tomado en cuenta empresas que comercializan productos similares (corn flakes o cereales), como son Ecuakellogs, Nestlé y Mc. Dougal, que son los principales importadores de productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado considerados como competencia que ofrecen un precio promedio de 4,00 dólares por cada presentación de 550 gr., con el fin de entrar de inmediato en el mercado objetivo y tomando en cuenta que el producto se encuentra en la etapa de introducción se ofrecerá un precio inferior a la de los ofertados, con el fin de generar un volumen sustancial de ventas y atraer nuevos clientes que son sensibles al precio, entonces se estima un precio menor al de la competencia.

Es importante también tomar en cuenta que el nuevo producto tiene un alto valor nutritivo y al no tener una competencia directa se puede fijar su precio basado en el valor, debido a que las hojuelas de quinua a más de tener un sabor agradable al paladar del consumidor, posee altos valores nutritivos que benefician a la salud de todos quienes consuman el producto.

El precio estimado considerando la fijación de precios con base en el mercado y basado en el valor, para el empaque de 550grs, será:

Tabla No. 4.5 Precio estimado

PRODUCTO		PRECIO
UNIDAD	GRAMOS	\$USD
1	550	\$3,00

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Los Autores.

Los precios se fijaran, considerando los Costos de Producción, más un porcentaje de ganancia por cada venta realizada que corresponde al 15%, tomando en cuenta la tendencia de crecimiento del mercado.

Luego de la etapa de evaluación de la implantación y en el momento en que el producto sea reconocido en el mercado, los precios del producto se podrán igualar con los precios de los competidores (Ecuakellogs, Nestlé, Mc. Dougal).

4.1.3.3. Estrategias para fijar precios

Tabla No. 4.6 Estrategias de precio

ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	Presupuesto USD
Precio de acuerdo al mercado.	Analizar los precios de todos los productos similares a los que se comercializará en el mercado, ajustándose a los más estandarizados.	Entrar al mercado con precios competitivos y semejantes a los de aquellos productos sustitutos y de la competencia.	Sin presupuesto
Precio visible en el empaque.	Estudiar el sitio más adecuado para poner el precio en las diferentes presentaciones del producto a comercializar.	Informar al cliente del precio que tiene que pagar por cualquiera de las presentaciones del cereal en hojuelas de quinua.	Sin presupuesto
Precio que permita utilidad al distribuidor.	Análisis de costos y márgenes de distribución para puntos de venta.	Incentivar al vendedor final a vender primeramente nuestro producto, por el mejoramiento de su rentabilidad.	Sin presupuesto

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Los Autores.

4.1.4. Canales de distribución

Se conoce como canal de distribución al “Conjunto de Organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial.”³⁷

Entonces se puede mencionar que son distintos canales o personas posibles por los cuales debe pasar el producto hasta llegar al consumidor.

³⁷ KOTLER Philip. Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Prince Hall, España 2008, Pág. 399.

4.1.4.1. Estructura de canales de distribución

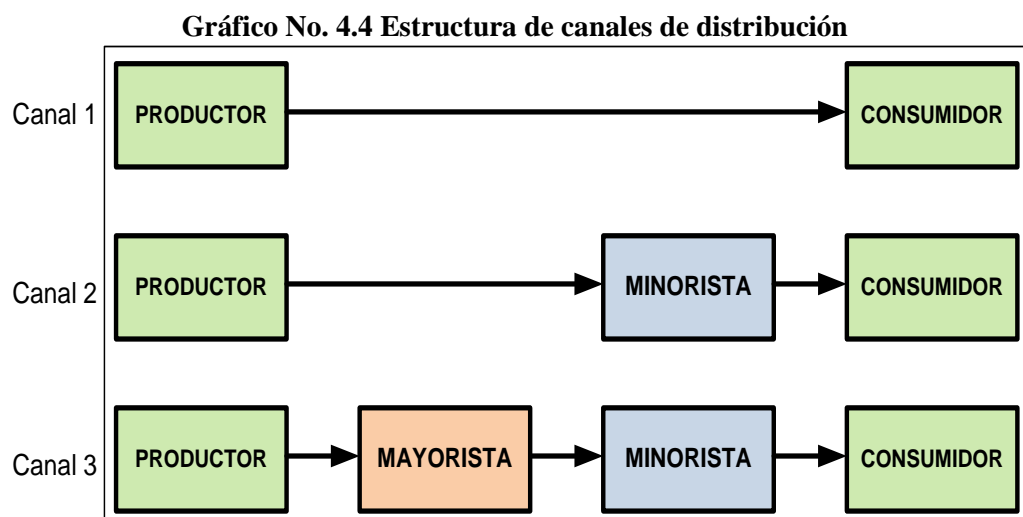
La estructura del canal de distribución que emplee Incremar Cía. Ltda., para distribuir las hojuelas de quinua es similar a la utiliza en las distribución de todos los productos que posee en su portafolio de productos considerando que todos se consideran como productos alimenticios.

Existen varios niveles de canales de distribución que dependen esencialmente del número de intermediarios existentes entre el producto y el consumidor.

Canal de nivel uno: es conocido como canal directo, en donde el productor vende directamente sus productos (hojuelas de quinua) al consumidor.

Canal de nivel dos: en este nivel existe un intermediario que puede ser un distribuidor minorista en este caso se puede considerar a tiendas de barrio.

Canal de nivel tres: este nivel de distribución presenta un intermediario mayorista y uno minorista antes de llegar al consumidor final. Se expende también a supermercados que contribuyen con la distribución a minoristas (tiendas) y esta a su vez al consumidor.



Fuente: KOTLER, P. (2003). Fundamentos de marketing. P. 403.

Elaborado por: Los Autores.

Habitualmente el canal de distribución que utiliza la empresa Incremar para la comercialización de sus productos es el nivel tres, sin embargo, se considera que el canal de distribución dos también puede ser una canal importante para llegar al consumidor de una manera más directa, todo depende de los requerimientos del cliente.

4.1.4.2. Estrategias de distribución

Adicionalmente cabe señalar, que de acuerdo al número de intermediarios que se presenten en los canales de distribución se deben utilizar ciertos tipos de estrategias con el fin de dotar mayor compromiso y dinamismo a los proveedores.

Tabla No. 4.7 Estrategias de distribución

ESTRATEGIAS		INVERSIÓN PROPUESTA
Estrategia de canal directo de información	Desarrollo de canales directos de información, internet, material publicitario directo.	500,00
Estrategias para atraer miembros al canal	Estructuración de folletos informativos y presentación de beneficios y su distribución directa o indirecta.	500,00
	Realizar alianzas estratégicas	
TOTAL		1.000,00

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Los Autores.

Para la distribución de hojuelas de quinua se considera un canal de distribución de tercer nivel, el mismo que utiliza la empresa Incremar para la comercialización del resto de sus productos.

4.1.5. Promoción de ventas

Se entiende por promoción, “al conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo.”³⁸

Es una mezcla de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia³⁹.

³⁸ Rivera, J. (2002). *La promoción de ventas*. Esic Editorial. 2ª edición. Madrid. p. 21.

³⁹ Kotler Philip y Armstrong Gary, (199), *Fundamentos de Mercadotecnia*, Pág. 203

4.1.5.1. Administración de la promoción de ventas

Según Kotler, si se utiliza un sistema total de comunicaciones y es importante hablar acerca de las cuatro principales herramientas promocionales que son:

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Ventas Personales

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción de Ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones Públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación” y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

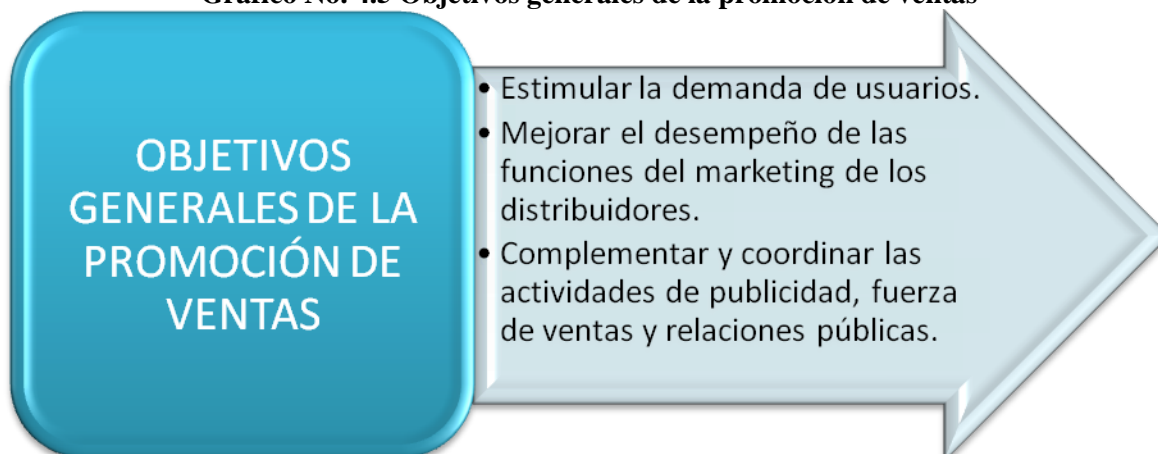
Ventas Personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

4.1.5.2. Objetivos y estrategias de promoción

La promoción de ventas va de la mano con la publicidad, la fuerza de ventas y las actividades de relaciones públicas, por lo cual es necesario establecer objetivos y seleccionar las estrategias más apropiadas para que el producto llegue al consumidor, cumpla sus expectativas y logre su fidelidad.

A continuación se puede observar los objetivos generales de una promoción de ventas, considerando los aspectos antes mencionados:

Gráfico No. 4.5 Objetivos generales de la promoción de ventas



Fuente: RIVERA, J. (2002). *Promoción de ventas: variable clave del marketing*. P.18.

Elaborado por: Los Autores.

A continuación se presenta los objetivos y estrategias de promoción para las hojuelas de quinua producidas y comercializadas por la empresa Incremar Cía. Ltda.

Tabla No. 4.8 Objetivos y estrategias de promoción

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS
Entregar publicidad hojas volantes y afiches a las personas en las calles, avenidas y sectores concurridos, para que conozcan el nuevo producto	Hacer conocer de la entrada del nuevo producto al mercado, sus ventajas y cualidades
Realizar publicidad mediana en el medio de prensa (revistas).	Llamar la atención de consumidores y potenciales distribuidores, presentando una imagen de seriedad y organización
Campaña publicitaria televisiva	Llegar al televidente con la imagen del nuevo producto y sus bondades.
Realizar carteles con la publicidad del producto y sus diferentes presentaciones y precios, así como sus bondades.	Llamar la atención de los compradores o consumidores finales, respecto del nuevo producto y sus bondades.
Regalar muestras gratuitas a los niños y distribuidores, para que se induzca a la compra.	Inducir al consumo del nuevo producto en base a su sabor y calidad, así como su presentación e imagen.
Relaciones públicas.	Dar a conocer el producto, con la ayuda de terceros, para adentrarse en la mente del consumidor y lograr su fidelidad.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Los Autores.

4.1.5.3. Selección de técnicas apropiadas. Canales de promoción

4.1.5.3.1 Medios escritos

Anuncio en Revista La Pandilla

El pautaaje en revista La Pandilla, que es de circulación semanal, consiste en un anuncio de media página horizontal con un costo de USD \$ 270 cada anuncio. Se prevé realizar un anuncio bimensual durante un año.

Anuncio Revista Familia

La revista Familia es de circulación dominical, y el anuncio consiste en ½ página derecha a color en papel periódico, el costo de cada anuncio es de USD \$125.44. De igual forma se prevé contratar un anuncio cada mes.

Previo a la elaboración del material publicitario se tienen que considerar ciertas características que deben poseer, tales como, no contener demasiado texto, el tipo de presentación y letra, el contraste, y demás cualidades, que deben aportar a que el cliente sienta el gusto por leerlos no simplemente, tomarlos y desecharlos.

Hojas Volantes y Afiches

Se va a realizar 10.000 hojas volantes impresas en full color, en papel couche de 150 g. a un costo de USD \$ 850.00

Se va a realizar 1000 Afiches en tamaño 48 x 33 cm., impresos a full color para colocar en puntos de venta, a un costo de USD \$ 250,00

Tabla No.4.9 Publicidad en medios escritos

PUBLICIDAD EN MEDIOS ESCRITOS			
HERRAMIENTA ESTRATÉGICA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Anuncio Revista Pandilla	270,00	6,00	1.620,00
Anuncio Revista Familia	125,00	12,00	1500,00
Hojas volantes y afiches 150 g.	0,09	10.000,00	850,00
Hojas volantes y afiches 48x33 cm.	0,25	1.000,00	250,00
TOTAL AÑO			4.220,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

4.1.5.3.2 Medios Visuales

Spot Televisivo

Como apoyo en televisión se contratara un paquete con la empresa Switchmedia el cual consiste en 29 cuñas publicitarias de 20” cada una, dentro de la propuesta consta los costos de filmación, edición y realización completa del Spot. Previamente se ha establecido un costo mensual de USD 2.000,00, y su aplicación será trimestral

Tabla No.4.10 Promoción en medios visuales

PROMOCIÓN EN MEDIOS VISUALES			
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	COSTO POR SPOT PROMOCIONAL	CANTIDAD	INVERSIÓN PROPUESTA
TELEOPERADORA			
Spot Televisivo Telnadina Canal 23	2.000,00	4,00	8.000,00
TOTAL AÑO			8.000,00

Fuente: Switchmedia

Elaboración: Los Autores.

4.1.5.3.3 Internet

Hoy en día el internet es considerado como una de las herramientas mayor utilidad para publicitar productos y servicios, debido a su flexibilidad permite ser utilizado en diversos campos.

La empresa Incremar Cía. Ltda., actualmente posee una página web, sin embargo, se considera importante actualizarla incluyendo información sobre el nuevo producto que se pretende comercializar.

Se intensificará la emisión de publicidad directa por correo electrónico (e-mailing), la misma que contendrá archivos pdf con toda la información de los productos ofertados por Incremar; ésta herramienta será utilizada permanentemente. Adicionalmente se crearán cuentas en las redes sociales de mayor jerarquía como son: facebook y twitter.

Tabla No. 4.11 Publicidad en internet

INTERNET			
RUBRO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR ANUAL
Re-diseño web dinámico	450,00	1,00	450,00
Imagen corporativa	130,00	1,00	130,00
Creación de aplicaciones	92,00	1,00	92,00
Servicio de internet	49,50	12,00	594,00
Inscripción servicio internet	80,00	1,00	80,00
TOTAL AÑO			1.346,00

Fuente: Diseño Profesional Ceinfor Net y CntEP Ecuador

Elaborado por: Los Autores.

4.1.5.3.4 Relaciones públicas

Se conoce a las Relaciones públicas como “el proceso gracias al cual creamos una imagen positiva y una preferencia de marca mediante la intervención de un tercero”.⁴⁰

Dentro de la promoción de ventas una de las herramientas más utilizadas es la de las Relaciones Públicas, que permite llegar al consumidor a través de otra persona o empresa que permita ampliar las actividades de promoción del producto (hojuelas de quinua), entrar en la mente del consumidor, lograr su fidelidad, lo que beneficiará al ingreso por ventas que es uno de los objetivos principales que se persigue con la comercialización del producto.

Eventos públicos

Es importante tomar en cuenta que el producto se encuentra en la etapa de introducción por lo que es necesaria la planificación de eventos de degustación y promoción del producto en lugares de alto tráfico de gente, que tenga la oportunidad de probar el producto, conocer sus características, para generar una importante identificación del producto y de la marca por parte de las personas que prueben la hojuelas de quinua.

⁴⁰ KOTLER Philip. Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Prince Hall, España 2008, Pág. 399.

Se prevé colocar un stand con material promocional del producto el cual consistirá en un banner, roll-up, de medidas 0.80 x 2 m., en el cual se resaltarán la imagen del producto y su logotipo, una mesa de degustación que concuerde con la cromática de la identificación del producto, así mismo una impulsadora con buena presencia, la que se encargará de ofrecer muestras gratis al público y dará a conocer los atributos del nuevo producto. Se imprimirá un total de 6 banners. El costo de cada banners en roll up es de 70,00 dólares.

Presencia pública (paleta luminosa 1.80 x 1.00 m.)

El costo del arriendo de cada paleta luminosa es de USD \$ 1.800,00 por seis meses cada una, las que estarán ubicadas en distintos sectores de la ciudad, en sitios de gran afluencia de personas. En el costo de estas incluye, la impresión de la gigantografías en alta resolución, instalación, mantenimiento de la impresión, mantenimiento de iluminación y permisos municipales.

Vallas peatonales simples

Para realizar la promoción también se ha considerado el arriendo de cuatro vallas peatonales en paradas de buses con medidas de 2.40 x 1.20 (metros). El costo del arriendo de las vallas peatonales es de USD \$550,00 mensuales, el costo incluye, impresión, mantenimiento y permisos municipales para los anuncios. Estas vallas se las pondrán en sitios estratégicos de la Ciudad de Quito.

Presupuesto Relaciones Públicas

Tabla No. 4.12 presupuesto promoción Relaciones Públicas

PROMOCIÓN A TRAVÉS DE RELACIONES PUBLICAS			
RUBRO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR ANUAL
Eventos públicos (impulsadoras) 6 x 15 días x 6 meses.	270	6	1.620,00
Eventos públicos (muestras x cajas)	4	540	2.160,00
Eventos públicos (banners Roll Up)	70	6	420,00
Paleta luminosa 1,80 x 1,00 m.	300	6	1.800,00
Vallas peatonales simples 2,40 x 1,20 m.	550	6	3.300,00
TOTAL AÑO			9.300,00

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Los Autores.

4.1.5.4. Determinación de presupuestos

Toda la actividad de promoción necesariamente requiera de una gran inversión esta es mayor en relación a todas las variable del marketing pero a su vez es la más efectiva para conseguir los objetivos que persigue la empresa con la comercialización de un producto.

Incrementar Cía. Ltda., se encuentra en el mercado y conoce las actividades necesarias que se deben realizar al momento de introducir un producto en el mismo y sobre todo esta consiente que para realizar estas actividades de promoción es necesaria la inversión para alcanzar los objetivos.

Tabla No. 4.13 Presupuesto de promoción de ventas

DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS	
CANAL DE PROMOCIÓN	COSTO TOTAL
Medios Escritos	4.220,00
Medios Visuales	8.000,00
Internet	1.346,00
Relaciones Públicas	9.300,00
TOTAL AÑO	22.866,00

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Los Autores.

4.2. Matriz de estrategias de Marketing Mix

El marketing mix es la combinación adecuada de variables (producto, precio, distribución y promoción), con el fin de desarrollar una estrategia comercial y alcanzar los objetivos propuestos por una empresa.⁴¹

Entonces gracias a esta combinación se pueden proponer estrategias que permitan introducir las hojuelas de quinua producidas por la empresa Incrementar Cía. Ltda., anteriormente se analizó cada

⁴¹Publicaciones Vértice. (2008). *Dirección de Marketing*. España. P. 44

una de las variables del mix para finalmente crear un condensado con todas las estrategias planteadas para conseguir el objetivo de comercializar el nuevo producto.

Gráfico No. 4.6 Estrategias de Marketing Mix.



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Los Autores.

4.3. Presupuesto del Plan Operativo de Marketing Mix

Es importante conocer cuánto costará la introducción del producto en el mercado y su comercialización, uno de los objetivos de un plan de marketing es ganar más dinero y/o ahorrar más dinero en marketing.⁴²

⁴²PARMERLEE, D. (2004). *La preparación del plan de marketing*. España. Pág. 125

A continuación se muestra la tabla de presupuesto para el plan de marketing para la comercialización hojuelas de quinua, considerando las variables del marketing mix y además tomando en cuenta que la variable precio es la única que genera valor.

Tabla No. 4.14 Presupuesto del Plan de Marketing

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	
DETALLE	COSTO ANUAL
Estrategias de producto	3.500,00
Estrategias de precio	-
Estrategias de distribución	1.000,00
Promoción en ventas	22.866,00
TOTAL	27.366,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

Para la realización del plan de marketing para la comercialización de hojuelas de quinua para la empresa Incrementar Cía. Ltda., es necesaria una inversión total de 27.366,00 dólares anuales.

4.4. Controles

No existe un plan perfecto, razón por la cual es necesario que se adopten métodos que permitan controlar que la implementación del plan para encaminar de mejor manera la consecución de los objetivos, debido a que este tipo de controles permiten enfrentar cambios en el mercado y realizar los ajustes necesarios.

Uno de los principales métodos para analizar si se están cumpliendo con los objetivos es el control de marketing y acciones correctivas, a través del cual se garantiza que el plan de marketing funcione según lo planeado y se cumplan los objetivos.⁴³

⁴³ PARMERLEE, D. (2004). *La preparación del plan de marketing*. España. Pág. 131.

Cabe mencionar que para realizar los controles del plan de marketing, se debe cumplir con el proceso de implantación, en este caso se considera solamente una propuesta que busca tener la aceptación por los interesados para que el plan pueda ser puesto en marcha.

CAPITULO V

5. ANALISIS FINANCIERO

5.1. Inversión

Para la introducción del nuevo producto hojuelas de quinua por la empresa Incremar Cía. Ltda., esta debe considerar que es necesaria realizar una adecuación de su capacidad instalada a fin de realizar el proceso de producción y satisfacer los requerimientos de los demandantes potenciales.

Entonces es necesario disponer de los recursos financieros que le permitan cubrir sus necesidades de readecuar sus procesos de producción, cubrir costos y gastos, así como para la inversión del plan de marketing elaborado para lograr el objetivo de introducción del las hojuelas de quinua en el mercado.

5.1.1. Inversiones en activos fijos

La maquinaria es fundamental en el presente proyecto, serán necesarias aquellas destinadas al procesamiento de la quinua para convertirla en hojuela, también maquinaria para el empaque de la quinua ya convertida en cereal, maquinaria especializada en el empaque, así como maquinas que etiquete los productos.

A continuación el detalle de las máquinas que se utilizarán en el proceso productivo para la transformación, embazado y embalado, tomando en cuenta que Incremar Cía. Ltda., dispone de una capacidad productiva de primera calidad:

Tabla No. 5.1 Inversión en Activos fijos

Nombre del Equipo	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Eliminadora de cáscaras y basuras	1	1.200,00	1.200,00
Amasadora industrial	1	4.900,00	4.900,00
Laminadora en hojuela	1	3.870,00	3.870,00
Empacadora	1	6.000,00	6.000,00
Etiquetadora	1	2.500,00	2.500,00
TOTAL			18.470,00
Años vida útil	10 años		
Depreciación mensual			153,92
Depreciación anual Maquinaria			1.847,04

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

5.1.2 Inversiones en el plan de marketing

El presupuesto para el plan de marketing de las hojuelas de quinua de la empresa Incremar Cía. Ltda., muestra la inversión requerida para su implementación siendo esta de 27.366,00 dólares anuales. A continuación se detalla el mismo:

Tabla No. 5.2 Presupuesto del Plan de Marketing

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	
DETALLE	COSTO ANUAL
Estrategias de producto	3.500,00
Estrategias de precio	-
Estrategias de distribución	1.000,00
Promoción en ventas	22.866,00
TOTAL	27.366,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

5.1.3 Inversión requerida para la introducción en el mercado de las hojuelas de quinua.

Tabla No. 5.3 Inversión requerida

INVERSIÓN REQUERIDA PROYECTO HOJUELAS DE QUINUA	
RUBRO	VALOR TOTAL
Inversión en activos fijos	18.470,00
Inversión en plan de MKT	27.366,00
TOTAL	45.836,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

La inversión requerida para introducir el producto hojuelas de quinua por la empresa Incremar asciende a 45.836,00 dólares.

5.2 Financiamiento

Considerando la inversión requerida para la introducción de las hojuelas de quinua por la empresa Incremar, la misma que logrará el financiamiento con aportes propios y a través de la contratación de una línea de crédito del Banco Pichincha, con un interés del 11.81% anual los cuales serán cancelados mensualmente en un lapso de 3 años.

Tabla No. 5.4 Estructura del financiamiento

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
ACTIVOS	USD	PORCENTAJE
Capital Propio	25.209,80	55%
Préstamo	20.626,20	45%
TOTAL	45.836,00	100%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

El financiamiento de la inversión se realizará con un porcentaje del 55% por parte de la empresa y el 45% por la entidad financiera mencionada anteriormente.

5.2.1 Amortización de la deuda

Tabla No. 5.5 Amortización de la deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
DATOS:				
PRESTAMO:	20.626,20			
PLAZO:	3 años			
TASA ANUAL:	11,81%	TASA MENSUAL:	0,98%	
CUOTA ANUAL:	683,21			
PERIODOS	INTERES	PAGO MENSUAL	PAGO CAPITAL	SALDO INSOLUTO
0				20.626,20
1	203,00	683,21	480,22	20.145,98
2	198,27	683,21	484,94	19.661,04
3	193,50	683,21	489,72	19.171,32
4	188,68	683,21	494,54	18.676,78
5	183,81	683,21	499,40	18.177,38
6	178,90	683,21	504,32	17.673,06
7	173,93	683,21	509,28	17.163,78
8	168,92	683,21	514,29	16.649,48
9	163,86	683,21	519,36	16.130,13
10	158,75	683,21	524,47	15.605,66
11	153,59	683,21	529,63	15.076,03
12	148,37	683,21	534,84	14.541,19
13	143,11	683,21	540,11	14.001,08
14	137,79	683,21	545,42	13.455,66
15	132,43	683,21	550,79	12.904,87
16	127,01	683,21	556,21	12.348,66
17	121,53	683,21	561,68	11.786,98
18	116,00	683,21	567,21	11.219,77
19	110,42	683,21	572,79	10.646,98
20	104,78	683,21	578,43	10.068,55
21	99,09	683,21	584,12	9.484,42
22	93,34	683,21	589,87	8.894,55
23	87,54	683,21	595,68	8.298,87
24	81,67	683,21	601,54	7.697,33
25	75,75	683,21	607,46	7.089,87
26	69,78	683,21	613,44	6.476,43
27	63,74	683,21	619,48	5.856,96
28	57,64	683,21	625,57	5.231,39
29	51,49	683,21	631,73	4.599,66
30	45,27	683,21	637,95	3.961,71
31	38,99	683,21	644,22	3.317,49
32	32,65	683,21	650,57	2.666,92
33	26,25	683,21	656,97	2.009,95
34	19,78	683,21	663,43	1.346,52
35	13,25	683,21	669,96	676,56
36	6,66	683,21	676,56	0.00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

5.3 Costos y gastos

Los presupuestos constan de dos partes: los ingresos y los costos, a través de los cuales se puede identificar cuanto la empresa necesita invertir en el plan y a su vez conocer los beneficios que el mismo le ofrecerá generalmente con el ingreso por ventas.

5.3.1 Costos de producción

El costo es aquella erogación o desembolso de dinero en efectivo o en especie, realizado con el fin de cubrir las necesidades de insumos y mano de obra que exigen los procesos de producción.

A diferencia del gasto, estos reembolsos son recuperables a través del precio de venta, en donde se incluyen los costos incurridos más un margen de rentabilidad esperado.

Para el desarrollo del presente proyecto, los costos incluyen las materias primas y la mano de obra asignada en la producción de hojuelas de quinua. Previamente se ha establecido el cronograma de producción de la siguiente manera:

Producción semanal = 1.869 cajas de 550 g.

Producción mensual = 7.475 cajas de 550 g.

Producción anual = 89.699 cajas de 550 g.

Tabla No. 5.6 Requerimientos de materia prima mensual

Descripción	Cantidad (mensual)
a) Primera producción (cajas 550 gr.)	7.475
b) Kilogramos por quintal de quinua desaponificada	46
c) Capacidad Cajas de 550 g. por quintal de quinua desaponificada	83,64
d) Precio del quintal de quinua desaponificada USD	150
Requerimiento de inversión materia prima USD (c*d)	12.600,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

Tabla No. 5.7 Costeo M.O.D requerida

COSTO MANO DE OBRA DIRECTA									
CARGO	No. Trabajad.	Sueldo mensual	Total mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aportes IESS	Provisión Vacaciones	Total mensual	Total anual
Auxiliar de producción	1	350,00	350,00	29,17	22,00	39,03	14,58	454,78	5.457,30
Ayudante	1	264,00	264,00	22,00	22,00	29,44	11,00	348,44	4.181,23
TOTAL	2	614,00	614,00	51,17	44,00	68,46	25,58	803,21	9.638,53

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

La inversión en polipropileno para el empaque del cereal en hojuela de quinua será:

Tabla No. 5.8 C.I.F. (Empaque)

Descripción	cantidad c/caja	medida	No. cajas mes	USD		
				Precio c/g	costo caja	Total
Polipropileno	17	grs.	7.475	0,024	0,408	3.049,8

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

El etiquetado y embasado necesitará de plástico pre-impreso económico detallándose de la siguiente manera:

Tabla No. 5.9 C.I.F. (Etiquetado y embasado)

Descripción	USD.
Cartón de embalaje para la producción	1.318,58
Plástico para sellado	87,90
Total etiquetado y embasado en cajas de 550 gr.	1.406,48

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

Tabla No. 5.10 Costo de producción total

COSTO DE PRODUCCIÓN		
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Materia Prima	12.600,00	151.200,00
Mano de obra directa	803,21	9.638,52
C.I.F.	4.456,28	53.475,36
TOTAL	17.859,49	214.313,88
COSTO POR UNIDAD (caja 550 gr.)	2,39	

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

5.3.2 Gastos generales

Tabla No. 5.11 Gastos generales

GASTOS GENERALES		
RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicios Básicos	100,00	1.200,00
TOTAL	100,00	1.200,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

5.3.3 Gastos financieros

Tabla No. 5.12 Intereses anuales

GASTO FINANCIERO	
AÑOS	PAGO INTERESES
1	2.113,57
2	1.354,72
3	501,24

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

5.3.4 Depreciaciones equipo nuevo

Anteriormente se realizó el cálculo de las depreciaciones de los equipos necesarios para la adecuación de la planta permitiendo la producción de hojuelas de quinua. A continuación se muestra de manera más detallada la depreciación mensual y anual de los equipos necesarios:

Tabla No. 5.13 Depreciación

DEPRECIACIONES				
ACTIVO	VALOR	VIDA UTIL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Eliminadora de cáscaras y basuras	1.200,00	10	120,00	10,00
Amasadora industrial	4.900,00	10	490,00	40,83
Laminadora en hojuela	3.870,00	10	387,00	32,25
Empacadora	6.000,00	10	600,00	50,00
Etiquetadora	2.500,00	10	250,00	20,83
TOTAL			1.847,00	153,92

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

5.3.4 Proyección de Costos

Para realizar la proyección de los costos y gastos se deberán tomar en consideración las siguientes premisas:

- Se estima una vida útil de la propuesta de 5 años, periodo sobre el cual se realizará su evaluación financiera.
- La producción de hojuelas de quinua se estima que crezca a razón del 10% anual.
- Se estipula el 20% en la participación de la demanda insatisfecha del mercado.

Tabla No. 5.14 Costos de producción proyectados

PROYECCION DE LOS COSTOS DE PRODUCCION			
AÑOS	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD (caja 550 g.)	COSTOS TOTALES
1	89.699	2,39	214.314
2	98.669	2,39	235.745
3	108.536	2,39	259.320
4	119.389	2,39	285.252
5	131.328	2,39	313.777

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

5.4. Ingresos

Los ingresos para la evaluación del proyecto son provenientes de la estimación del nivel de ventas de hojuelas de quinua que se pretende alcanzar. La presentación del producto es de cajas de 550 gramos cada una.

Para estimar los ingresos que percibirá la empresa por la comercialización de las hojuelas de quinua, se considera que el precio fijado para la venta será basado en el costo con un porcentaje de utilidad propuesto por la administración tomando en cuenta que el producto se encuentra en la etapa de introducción y la tendencia de consumo del mercado, se estable un 15% de utilidad cargado al costo de producción.

$$\text{Precio} = \text{Costo unitario de producción} + 15\% \text{ utilidad.}$$

$$\text{Precio} = 2,39 + 0,36$$

$$\text{Precio de Venta} = 2,75$$

Para el cálculo de los ingresos anuales se considera el precio de venta y las unidades a vender anualmente.

$$\text{Ingresos} = \text{Unidades estimadas a vender} \times \text{Precio de venta.}$$

Ingresos= 89.699 x 2,75
 Ingresos= 246.461 dólares anuales

5.4.1 Proyección de ingresos

Con el propósito de aprovechar las nuevas tendencias de consumo de productos nutritivos por parte del mercado y satisfacer a una demanda que día a día busca nuevas alternativas de consumo, el plan de marketing para la introducción de hojuelas de quinua permitirá lograr estos fines.

Para determinar el nivel de ingresos durante el periodo de evaluación de la propuesta, se tomará en cuenta los siguientes parámetros:

- Un precio fijado en relación al mercado, que resulte atractivo para el consumidor con un precio menor al de la competencia considerando para la fase de introducción de 2,75 dólares.
- Se prevé que el P.V.P., se mantenga estable durante el período de evaluación de la propuesta.
- Según las expectativas de los administradores se espera incrementar el nivel de ventas a razón del 10% anual del producto hojuelas de quinua con la implantación del plan de marketing.

Tabla No. 5.15 Ingresos proyectados

PROYECCION DE INGRESOS			
AÑOS	CANTIDAD	PRECIO (Caja 550 gr.)	INGRESOS TOTALES
1	89.699	2,75	246.461
2	98.669	2,75	271.107
3	108.536	2,75	298.218
4	119.389	2,75	328.040
5	131.328	2,75	360.843

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

5.5. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja contiene los ingresos o entradas en efectivo del proyecto y los egresos o desembolsos en efectivo a fin de viabilizar la introducción del producto hojuelas de quinua en el mercado en un período determinado.

Tabla No. 5.16 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA (ESCENARIO ESPERADO)						
RUBRO	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas		246.461	271.107	298.218	328.040	360.843
		246.461	271.107	298.218	328.040	360.843
COSTOS						
Costo de Ventas		214.314	235.745	259.320	285.252	313.777
GASTOS						
Gastos generales		1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Depreciación equipo nuevo		1.847	1.847	1.847	1.847	1.847
Total Costos y Gastos		217.361	238.792	262.367	288.299	316.824
UTILIDAD OPERATIVA (UAI)		29.100	32.315	35.851	39.741	44.020
Intereses		2.114	1.355	501	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		26.987	30.960	35.350	39.741	44.020
Participación trabajadores (15%)		4.048	4.644	5.302	5.961	6.603
UTILIDAD ANTES DE IR		22.939	26.316	30.047	33.780	37.417
Impuesto a la renta (25%)		5.735	6.579	7.512	8.445	9.354
UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)		17.204	19.737	22.535	25.335	28.062
Depreciación equipo nuevo		1.847	1.847	1.847	1.847	1.847
Inversión fija	-18.470					
Inversión plan MKT	-27.366					
FLUJO DE CAJA LIBRE	-45.836	19.051	21.584	24.382	27.182	29.909
Préstamo	20.626					
Amortización préstamo		6.085	6.844	7.697		
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-25.210	12.966	14.740	16.685	27.182	29.909

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

La tendencia de crecimiento que muestra la tabla anterior expresa los beneficios netos que obtendrá la empresa Incremar Cía. Ltda., con la implementación del plan de marketing para la comercialización de hojuelas de quinua, lo que refleja la recuperación de la inversión destinada al plan y la utilidad del mismo.

5.6. Relación Beneficio/Costos (B/C)

“La razón beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos incluida la inversión.”⁴⁴

La relación beneficio costo viene dado por la siguiente función:

$$R_{c/b} = \frac{\sum F.N.A}{i_o}$$

Dónde:

$\sum F.N. A.$ = es la sumatoria de los flujos netos actualizados.

I_o = es la inversión inicial.

Tabla No. 5.17 Relación Beneficio/Costo

RELACION BENEFICIO COSTO	
AÑO	FLUJO NETO ACTUALIZADO
1	10.689,66
2	10.019,04
3	9.350,06
4	12.558,10
5	11.392,44
SUMA	54.009,30

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

$$R_{b/c} = 54.009,30 / -25.209,80$$

$$R_{b/c} = 2,14$$

La relación beneficio costo del plan, es de 2,14, ello refleja o indica que por cada dólar de inversión asignada a la puesta en marcha del plan de marketing para la comercialización de hojuelas de quinua rendirá 1,14 dólares adicionales.

⁴⁴HORNE, J. (2003); *Fundamentos de Administración Financiera*, México. p. 340.

5.7. VAN, TIR, Recuperación del capital

5.7.1 VAN

“Este indicador de evaluación permite conocer el valor del dinero actual (hoy) que va a recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés (tasa de actualización o descuento) y un periodo determinado (horizonte de evaluación), a fin de comparar este valor con la inversión inicial.”⁴⁵

El valor actual neto se lo definirá a través de la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_o + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

I_o = Inversión inicial.

FNE = Flujo neto de efectivo anual.

i = Costo de oportunidad del plan.

Tabla No. 5.18 VAN

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO NETO	(1+ i) ⁿ	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	-25.209,80	1	-25.209,80
1	12.965,89	1,21293731	10.689,66
2	14.740,19	1,47121692	10.019,04
3	16.685,12	1,7844939	9.350,06
4	27.181,74	2,16447924	12.558,10
5	29.909,46	2,62537763	11.392,44
TOTAL			54.009,30

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

$$VAN = -25.209,80 + \frac{12.965,89}{(1+0.2129)^1} + \frac{14.740,19}{(1+0.2129)^2} + \frac{16.685,12}{(1+0.2129)^3} + \frac{27.181,74}{(1+0.2129)^4} + \frac{29.909,46}{(1+0.2129)^5}$$

$$VAN = -25.209,80 + 54.009,30$$

$$VAN = 28.799,50$$

⁴⁵ BACA, G. (2005). *Evaluación de Proyectos*. México. Pág. 258.

La VAN que percibiría Incrementar posterior a la implementación del plan de marketing para la comercialización del producto hojuelas de quinua es de **USD 28.799,50**, siendo éste un valor positivo, razón por la cual se concluye que es factible poner en marcha el plan mencionado, ello se debe en razón de que al traer los flujos netos de efectivo a valor presente se obtendrán saldos positivos, con ello la empresa no compromete sus recursos económicos.

5.7.2 TIR

“La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor descontado de los cash flows futuros con la inversión inicial”.⁴⁶

La Tasa Interna de Retorno es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada.

Tabla No. 5.19 TIR

TASA INTERNA DE RETORNO	
AÑOS	FLUJO NETO
0	-25.209,80
1	12.965,89
2	14.740,19
3	16.685,12
4	27.181,74
5	29.909,46
TIR	59%

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

TIR = 59%

Con el fin de poder determinar si le conviene o no a la empresa invertir en el plan de marketing, la TIR, debe ser comparada frente a otras opciones de inversión, que le brinden iguales o mejores réditos.

Para el presente estudio se considera un costo de oportunidad del 21.29%. Entonces, se concluye que la TIR supera al costo de oportunidad ($59\% > 21,29\%$), en tal virtud el plan de marketing para el producto hojuelas de quinua, es una opción aceptable y ejecutable, de acuerdo a los parámetros preestablecidos.

⁴⁶SANTANDER, E & Santander, P. (2000). *Manual de finanzas*. España. Pág.155

5.7.1 Recuperación del capital

Se lo define como el tiempo estimado en que se recuperara la inversión inicial asignada en cierto plan o proyecto.

Tabla No. 5.20 Período de Recuperación

PERIODO DE RECUP. DE LA INVERSION			
AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUALIZADO	FLUJO ACT.ACUM.
0	-25.209,80	-25.209,80	-25.209,80
1	12.965,89	10.689,66	-14.520,14
2	14.740,19	10.019,04	-4.501,09
3	16.685,12	9.350,06	
4	27.181,74	12.558,10	
5	29.909,46	11.392,44	

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Los Autores.

$$PRI = (2) + \left(\frac{4.501,09}{9.350,06} \right)$$

$$\begin{aligned} PRI &= 2 + 0,48139 \\ 0,48139 \times 12 &= 5,77676 \\ 0,77676 \times 30 &= 23 \end{aligned}$$

La inversión asignada a la puesta en marcha del plan de marketing de Incremar Cía. Ltda., se recuperado a partir del año 2, con 5 meses y 23 días.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El nuevo producto no tiene un competidor directo, lo que beneficia al desarrollo del plan para la comercialización de hojuelas de quinua, poniendo en consideración del consumidor el alto valor nutritivo que poseen esta clase de productos, ofertados a precios accesibles por el cliente.
- El consumo de la quinua y sus diversas presentaciones es limitado en el mercado nacional.
- Del análisis FODA, se concluye que existen varios aspectos positivos para que la empresa INCREMAR pueda realizar varios proyectos con relación a productos de alto valor nutritivo.
- La tendencia al consumo de productos con alto valor nutritivo día a día va en aumento, favoreciendo al crecimiento del mercado, aumentando la demanda que puede ser aprovechada por la empresa Incremar Cía. Ltda., para alcanzar una mayor participación en el mercado.
- El producto hojuelas de quinua se encuentran en la etapa de introducción, por lo cual las estrategias planteadas se enfocan en ingresar con un producto, precio, distribución y promoción adecuadas para conseguir los objetivos a través de la propuesta de un plan de marketing.
- Se ha podido establecer que el presente proyecto tiene un rendimiento atractivo para el inversionista, cumpliendo con los objetivos trazados desde un inicio y llegando a determinar su factibilidad.

6.2. Recomendaciones

- Para futuras mejoras o implementaciones es recomendable conocer cómo se encuentra la empresa y el medio en el que se desenvuelve, para prever situaciones que pueden afectar a la realización normal de sus actividades, tomando decisiones adecuadas y en el tiempo oportuno, para minimizar efectos que pueden afectar al buen funcionamiento de la empresa.
- Reeducar a la gente para que conozca el cultivo de quinua y el alto nivel de proteínas que tiene este producto.
- Se debe tener más acercamiento a la actividad productiva en especial al sector agropecuario.
- Es necesario que el sector privado incursione en estos nichos de mercado para desarrollar nuevas inversiones.
- Realizar estudios de mercado que permitan identificar el tamaño del mercado en el cual se desarrolla la empresa o se pretende introducir un producto y sobre todo conocer las expectativas del cliente al consumir un producto, para satisfacer las mismas.
- Establecer estrategias acordes a los requerimientos y recursos de la empresa, enfocados a conseguir objetivos a corto, largo y mediano plazo, con la elaboración de planes que se adapten a las tendencias de crecimiento de la empresa y el comportamiento del mercado.
- Analizar la inversión necesaria para poner en marcha un plan, su financiamiento y principalmente los beneficios que el mismo va a generar la empresa en períodos que puedan ser medidos y analizados, para tomar decisiones de implementación o descarte de una propuesta.

- Es conveniente que una vez determinada la factibilidad del presente proyecto, sus potenciales accionistas puedan llevarlo a la práctica, teniendo como sustento, la presente propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaya, Jairo. (2009). Gerencia: planeación y estrategia. Editorial de la Universidad de Santo Thomas. Bucaramanga.
- Baca, G. (2005). Evaluación de Proyectos. 5ª Edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Benassini, M. Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para Latinoamérica (2001). Pearson Educación. España.
- Del Castillo, A. (2008). 18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados. 1ª Edición. Editorial Netbiblo. España.
- Diaz, V. (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. ESIC Editorial. España.
- Dvoskin, Roberto. (2004). Fundamentos de marketing. Ediciones Granica S.A. 1ª Edición. México.
- FAO, 1984. Informe del Programa de Cooperación FAO-FIDA. Guamote Ecuador.
- Fernández, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado. ESIC Editorial. 2ª Edición. España.
- Gandarillas, H. 1985. Morfología de la planta de quinua En: Curso de quinua a nivel de técnicos Estación Experimental Santa Catalina, INIAP-CIID. Quito, Ecuador. Cap. V.
- Horne, J. (2003); Fundamentos de Administración Financiera; Pearson Educación, México.
- INIAP. 2011. Potencial Agroindustrial de la Quinua. 1ª Edición. Imprenta Ideaz. Quito-Ecuador.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ª Edición. Pearson Educación. México.
- Martínez, Daniel y Milla, A. (2005). La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro de mando integral. Tercera Edición. España: Ediciones Díaz de Santos S. A.
- Nieto, C. y C. Vimos. 1992. La quinua, cosecha y poscosecha algunas experiencias en Ecuador Estación Experimental Santa Catalina. INIAP, Quito, Ecuador (Boletín divulgativo 224).
- Parmerlee, D. (2004). La preparación del plan de marketing. Ediciones Gestión 2000. Barcelona-España.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Dirección de Marketing*. Editorial Vértice. España.
- Rivera, J. (2002). *Promoción de ventas: variable clave del marketing*. 2ª Edición. ESIC Editorial. Madrid-España.

- Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. 2ª edición. ESIC Editorial. Madrid-España.
- Rodríguez, Inma. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. 1ª Edición. Editorial UOC. Barcelona-España.
- Santander, E & Santander, P. (2000). *Manual de finanzas*. 1ª Edición. Ediciones Gestión 2000. Barcelona-España.
- Sellers, Ricardo & Casado, Ana. (2006). *Dirección de marketing*. Editorial Club Universitario. España.
- Tapia, M. 1990. *Cultivos andinos subexplotados y su aporte para la alimentación*. FAO, primera edición.
- Vidal, E. (2004). *Diagnóstico organizacional*. Segunda Edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.

